

MARKKINOINTISUUNNITELMA FINNISH FASHION SUPERSTORELLE

Katri Puusti

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) Puusti, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.03.2014
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA FINNISH FASHION SUPERSTORELLE		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Camilla Mikama Design		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma Camilla Mikaman kaavaimelle uudelle vaatetusalan yritykselle Finnish Fashion Superstorelle. Suunnitelman lisäksi tutkimuskysymyksenä oli, miten suomalaista muotia kannattaisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuskysymys toi markkinointisuunnitelmalle suunnan ja pohjatietoa, miten markkinointiresursseja kannattaisi jakaa pienessä yrityksessä näkyvyyden lisäämiseksi. Aiheen valitsemisen taustalla olivat tarve auttaa suomalaisia nuoria suunnittelijoita ja oma kiinnostus markkinointiin.</p> <p>Tietoperusta kattaa markkinointisuunnitelmaan olennaisesti kuuluvia eri markkinoinnin teorioita. Markkinointiteoriat on käsitelty myös vaatetusalan näkökulmasta. Lisäksi teoriaa tukevat ja peilaavat muotialan ammattilaisten mielipiteet. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, jossa konkreettisena lopputuloksena on liitteenä oleva Finnish Fashion Superstoren markkinointisuunnitelma. Toteutustapa oli laadullinen, sillä työn tekemiseen käytettiin laadullisen tutkimukseen kuuluvia tutkimuselementtejä, kuten havainnointia ja keskustelua. Havainnointi kuului olennaisesti markkinointisuunnitelman toimintaympäristön kokoamiseen ja muotialan uusien tapahtumien seuraamiseen.</p> <p>Markkinointisuunnitelma valmistui jouluna 2013 ja painottuu markkinoinnin ja viestinnän erilaisiin keinoihin. Nuorten yritysten pääasialliseksi markkinointikeinoksi saada lisää näkyvyyttä nousivat sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi. Markkinointisuunnitelma rajattiin enemmän sosiaalisen mediaan kuin tapahtumamarkkinointiin. Sosiaalinen media voi palvella yritystä laajalla alalla, kun perustoimet sosiaalisen median sisällöstä ovat hallinnassa. Suomalainen muoti on tällä hetkellä murroksessa, mikä kävi ilmi niin median artikkeleista kuin keskusteluissa suomalaisen muodin parissa työskentelevien kanssa.</p> <p>Markkinointisuunnitelman avulla Finnish Fashion Superstore pystyy saamaan lisää suunnittelijoita projektiin mukaan. Yritys saa tiiviin tietopaketin sosiaalisen median käytöstä, jolloin sosiaalinen media voi antaa enemmän tuloksia ja näkyvyyttä yhtenä markkinointikeinona.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, suomalainen muoti, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot Liitteenä markkinointisuunnitelma, 20 sivua		



Author(s) Puusti, Katri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10032014
	Pages 79	Language Finnish
		Permission for web publication (x)
Title A MARKETING PLAN FOR FINNISH FASHION SUPERSTORE		
Degree Programme Degree programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Assigned by Camilla Mikama Design		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to make a marketing plan for Finnish Fashion Superstore that Camilla Mikama is planning. Beside the marketing plan, another aim and the research question, was to find out how Finnish fashion should be marketed to add visibility. The research question helped in making the market plan and gave some background information on how marketing resources should be allocated in a small company to add visibility. The purpose of choosing the subject in question was a need to promote young designers, and the author's own interest in marketing.</p> <p>The theoretical part covers different marketing theories on the marketing plan. The marketing plans were studied from the viewpoint of fashion. In addition, the theory was supported and reflected by opinions of fashion professionals. The study was conducted by using qualitative research method, the outcome of which was a marketing plan for Finnish Fashion Superstore, attached to the thesis. The approach was qualitative as research elements of qualitative methods were used, such as observation and discussions. Observation was an essential part in collecting the operational environment information of the marketing plan, and in following the latest events in the fashion industry.</p> <p>The marketing plan was completed in December of 2013 and was focused on different means of marketing and communication. The main channel of young enterprises, in order to gain more visibility, were social media and event marketing. The marketing plan was accentuated more towards social media than event marketing. Social media can serve the company in a large scale, as long as the basic measures of the contents of social media are under control. Finnish fashion is, at the present state, in a turning point, which was found out through the articles of media as well as in discussions with Finnish fashion professionals.</p> <p>With the help of the marketing plan Finnish Fashion Superstore will be able to attract more designers to the project. The company will receive a compact information kit on the use of social media and, therefore, social media can offer more results and visibility as one of the marketing channels.</p>		
Keywords Marketing plan, social media, Finnish fashion, qualitative study		
Miscellaneous A marketing plan of 20 pages as an attachment		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantaja Finnish Fashion Superstore	4
2.1	Tutkimusongelma	5
2.2	Opinnäytetyön rakenne	5
3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	6
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	6
3.2	Opinnäytetyön tavoitteet	9
4	Suomalaisen muodin tilanne nyt	9
5	Markkinointisuunnitelma	13
6	Markkinointistrategian merkitys	18
6.1	Markkinointistrategian käsite	18
6.2	Markkinoinnillinen liikeidea	19
6.3	Kohderyhmän valinta	20
6.4	Kilpailuetu	21
7	Markkinoinnin kilpailukeinot	22
7.1	Markkinointimix	22
7.2	Laajennettu markkinointimix	30
8	Sosiaalinen media markkinoinnin apuna	32
9	Sosiaalisen median sisältö	34
9.1	Sisällön luominen	35
9.2	Facebook	36
9.3	Twitter	38
9.4	LinkedIn	39
9.5	Instagram	40
9.6	Blogien kirjoittaminen markkinointitarkoituksessa	42
9.7	Word of mouth-markkinointi	43
10	Tulokset	45
11	Pohdinta	47
	Lähteet	49

Liitteet	56
Liite 1. Finnish Fashion Superstoren markkinointisuunnitelma	56
Liite 2. Swot- analyysit	77

Kuviot

Kuvio 1. Abraham Maslowin tarvehierakia	15
Kuvio 2. Rogerin innoivoimisluokat.....	17
Kuvio 3. Markkinoinnillinen tuote.....	23
Kuvio 4. Uhana Design legginssien hinnan koostuminen.	25
Kuvio 5. Zaran Instagram-etusivu.....	41
Kuvio 6. Marimekon Instagram -etusivu	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen aloittavalle vaatemyymälälle. Vaatesuunnittelija Camilla Mikama ja hänen yhteistyökumppaninsa suunnittelevat yhteisen myymälän perustamista Helsingin keskustaan. Myymälässä on mukana useita suomalaisia muotimerkkejä. Mukana olevista suunnittelijoista Camilla Mikama toimii yhteyshenkilönäni tässä työssä. Opinnäytetyössä keskityn markkinoinnin mahdollisuuksiin ja niiden avulla suomalaisen muodin näkyvyyden lisäämiseen. Markkinoinnin keinoista paneudun eniten sosiaalisen median tarjoamiin vaihtoehtoihin.

Suomalainen muoti on murroksessa; Suomessa toimii runsaasti taitavia nuoria suunnittelijoita. Sosiaalinen media tarjoaa edullisia markkinointikeinoja, minkä vuoksi valitsin ne markkinointisuunnitelman pääkeinoiksi. Perinteinen mainonta ei toimi enää tehokkaasti (Rope 2010, 10), ja Internet on tuonut uusia mahdollisuuksia asiakaslähtöisessä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen markkinointisuunnitelman rakennetta ja perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja muotimarkkinoinnin näkökulmasta. Pääasiallisina tietolähteinäni markkinoinnin kilpailukeinojen ovat toimineet Jacksonin ja Shawnin teos *Fashion Marketing* (2009) ja Timo Ropen teokset *Voita markkinoinnilla* (2011) ja *Suuri markkinointikirja* (2000). Käytän sosiaalisen median markkinointikeinojen tarkastelussa apuna Internetin uusimpia asiantuntijoiden artikkeleita.

Markkinointisuunnitelmia on tehty useina opinnäytetöinä. Vaatetusalan opinnäytetöistä lähimmäksi omaa työtäni nousi Kira Horsman (2012) opinnäytetyö *Sosiaalinen media vaatemerkki Samujin kansainvälisessä markkinointiviestinnässä*. Horsma käsitteli opinnäytetyössään sosiaalisen median mahdollisuuksia kansainvälisessä markkinoinnissa Samuji-merkille. Horsma tutki sosiaalisen median rooleja ja niiden mahdollisuuksia markkinoinnissa. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teema-

haastattelun avulla. Horsma haastatteli opinnäytetyössään viittä markkinointiviestintään ja muodin parissa työskentelevää henkilöä.

Anni Mielityinen Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta on tutkinut pro gradututkimuksessaan sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Hänen tutkimuksensa (2011) *Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: case valio facebook* ei liity olennaisesti suomalaiseen muotiin, mutta antoi kiinnostavaa tietoa sosiaalisen median käytöstä markkinointikeinona, joka lisäisi tuottavuutta ja vaikuttavuutta. Antti Lax (2011) Jyväskylän yliopistosta on tutkinut sosiaalista mediaa ja suusanallista e-markkinointia kirjallisuuslähteiden avulla kandidaatin tutkimuksessaan: *Sosiaalisen median hyödyntäminen suusanallisessa e-markkinoinnissa*. Tutkimuksessa Lax perehtyy sosiaalisen median käsitteisiin.

Omalla opinnäytetyölläni halusin auttaa suomalaisia suunnittelijoita markkinoinnissa, sillä markkinointi jää pienemmissä yrityksissä vähemmälle huomiolle resurssipulan vuoksi. Halusin tehdä työn pienelle merkille suurempien yritysten sijaan, jotta opinnäytetyöni olisi mahdollisimman hyödyllinen. Oman opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, kun mietitään suomalaisen muodin näkyvyyttä ja menestystä niin kotimaan kuin kansainvälisillä markkinoilla.

2 Toimeksiantaja Finnish Fashion Superstore

Toimeksiantajanani toimii tulevaisuuden yritys Finnish Fashion Superstore. Yhteyshenkilönäni opinnäytetyössäni toimii Camilla Mikama. Finnish Fashion Superstoren visio on ”One-stop shop for independent Finnish fashion brands”. Idea perustaa usean suunnittelijan yhteinen konsepti lähtee suomalaisen muodin näkyvyyden lisäämisen tarpeesta, kun kiinnostus suomalaista muotia kohtaan kasvaa. (Strengell & Mikama 2013.)

Finnish Fashion Superstoren pääideana on koota kaikki korkealaatuiset ja ammattimaiset suomalaiset designmerkit samaan liikkeeseen. Tyylikäs liiketila ja keskeinen

asema Helsingin ydinkeskustassa nostavat samalla koko suomalaisen muodin konseptia sekä lisäävät näkyvyyttä ja tuottoa. Liikkeen ajatus on myydä enimmäkseen naisten vaatteita, mutta hyvät miesten ja lasten vaatemerkit ovat myös mahdollisia tulevaisuudessa. Asiakkaina ovat suomalaiset, jotka etsivät korkealaatuisia suomalaisia merkkejä, sekä turistit, jotka hakevat nimenomaan suomalaista muotia. (Strengell & Mikama 2013.)

Usean suunnittelijan yhteistyöllä kantava ajatus on muodostaa yrityksestä hieman enemmän kuin perinteinen vaatekauppa. Ajatuksena on järjestää tapahtumia myymälässä: mini-muotiviikkoja sisäänostajille, kansainvälisiä messuja ja muotinäytöksiä. Asiakkaille tarjotaan sesongeittain erilaisia tapahtumia, esityksiä ja aktiviteetteja. (Strengell & Mikama 2013.)

2.1 Tutkimusongelma

Markkinointisuunnitelman tekemisen lisäksi Camilla Mikama toivoi, että mieltäisi suomalaisen muodin imagoa ja näkyvyyttä. Tällä hetkellä suomalaisten suunnittelijoiden työhuoneet ja liikkeet ovat ympäri Helsinkiä, useat Punavuorella. Turistien on hankala löytää nämä liikkeet ja suomalainen muoti ei ole tarpeeksi esillä keskustassa asiakkaiden lähellä.

Työn tuloksena on konkreettinen markkinointisuunnitelma. Lisäksi kartoitan työssäni dokumenttien ja kirjallisuuslähteiden avulla suomalaisen muodin nykytilan ja pohdin, miten suomalaisen muodin näkyvyyttä voisi parantaa markkinoinnilla. Tutkimuskysymyksekseni on, **miten suomalaista muotia kannattaisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi.**

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena syntyy markkinointisuunnitelma Finnish Fashion Superstorelle. Markkinointisuunnitelmassa käytän teoriassa tutkimiani markkinointikeinoja. Painotan markkinointi-

suunnitelmassa viestinnän ja markkinoinnin puolta. Markkinointisuunnitelman liiketoiminnan osuuden tietojen keräämisessä minua auttaa Camilla Mikama. Pehdyn markkinointisuunnitelmaan kokonaisuudessaan, mutta kartoitan viestintäkeinoja syvemmin. Teoriapohjassani käsittelen hieman markkinointisuunnitelman tekemistä, markkinointistrategiaa ja markkinoinnin kilpailukeinoja, mutta painotan kilpailukeinoista markkinointiviestintää. Pohdin viestinnässä sosiaalisen median osuutta ja perinteiselle suoramarkkinoinnille vaihtoehtoisia markkinointitapoja. Pyrin kokoamaan mahdollisimman kattavan paketin sosiaalisen median mahdollisuuksista ja käyttötavoista. Uudet ja tuoreet näkökulmat asiantuntija-artikkeleista täydentävät teoriaa. Lisäksi haen käytännön läheisyyttä kysymällä suomalaista muotia myyvältä yrittäjältä sekä Camilla Mikaman lisäksi toiselta suomalaiselta suunnittelijalta tarkentavia kysymyksiä markkinoinnista ja suomalaisesta muodista, mitä voin peilata teoriaan. Työn lopussa liitteenä on Finnish Fashion Superstorelle toteutettu markkinointisuunnitelma.

3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään näkemään tutkimuksen kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä suuremman kuvan avulla. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä havainnoidaan ja tarkkaillaan. Tutkimuksen näkökulmia ja tutkimusotteita on useita erilaisia laadullisen tutkimuksen kentässä. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen menetelmä mahdollistaa useanlaiset ratkaisut monimuotoisuutensa ansiosta. (Laadullinen tutkimus n.d.)

Laadullinen tutkimus tunnetaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän parina. Kvantitatiivinen tutkimus tulkitsee tietoja tilastojen ja numeroiden avulla kuvataksaan tutkimuskohdetta. Tutkimusmenetelmien käytössä on eroja, mutta usein samassa tutkimuksessa voidaan käyttää ja selittää tuloksia kummankin menetelmän

avulla, mutta hyvin eri tavoin. Oma opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi muodostui kvalitatiivinen menetelmä, sillä teoriapohjani perustuu lähdekirjallisuuteen ja artikkeleihin. Tutkimuskysymykseni aiheena oli pohtia muodin näkyvyyden lisäämistä, jolloin määrällisen tutkimuksen menetelmät eivät sopineet työhöni. Havainnoin ympäristöäni ja kävin keskusteluja muodin ammattilaisten kanssa, mistä sain mahdollisuuden peilata saamiani vastauksia teoriakappaleisiini. (Laadullinen tutkimus n.d.)

Tutkimuksen toteutus ja tietoperusta

Opinnäytetyö yhdistää useita tekijöitä: toiminnallisuutta, teoreettisuutta, raportointia ja tutkimuksellisen otteen. Opinnäytetyössä täytyy olla menetelmästä huolimatta tutkimuksellinen ote työskentelyyn. Tutkimuksellisuudella tarkoitetaan työskentelyssä havaittavia tärkeitä elementtejä, kuten aiheen rajausta, sisältösuunnittelu, lähdeaineiston etsiminen ja lähdekriittisyys, aikataulujen tekeminen ja arviointi. (Vilkka 2010.)

Laadullisen tutkimuksen alussa on mietittävä, miten lähteä kokoamaan aineistoa. Teoriaosuuden alussa voi olla yleiskartoitus, jossa käsitteet ovat yleisiä ja abstrakteja. Lopussa teoriaosuuden yleisen näkökulman on kuitenkin täsmennyttävä ja rajattava. (Tuomivaara 2005, 7.) Tämä tarkoittaa Timo Tuomivaaran (2005, 7.) mukaan tarkastelun rajaamisen siihen, mikä on teoriassa tärkeintä. Lisäksi on eroteltava yleisten kategorioiden teorit tarkemmiksi alakategorioiksi.

Omassa opinnäytetyössäni teoriakehys koostuu markkinointiaiheisten lähdekirjojen tutkimisesta, sekä median seuraamisesta. Sosiaalisen median käytöstä markkinointikeinona ei ole vielä runsaasti kirjoja, mutta sitäkin enemmän tietoa löytyy asiantuntijoiden artikkeleista. Lähdin etsimään aineistoa ensimmäiseksi markkinointisuunnitelmasta. Halusin koota rungoksi teoriaosuudessani markkinointisuunnitelmassani käyttämäni markkinoinnin teorit. Markkinointisuunnitelman liittyvien teorioiden jälkeen paneuduin lukemaan ajankohtaisia artikkeleja sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin apuna. Samalla kirjoitusprosessin aikana seurasin median eri kanavia: uutisia, blogeja ja lehtiä. Näistä eri medioista sain kokonaiskuvan, millainen on tällä

hetkellä suomalaisen muodin näkyvyys niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Lisäksi havainnoimalla ympäristöä sain markkinointisuunnitelmaani tietoa taloudellisesta ja poliittisesta ympäristöstä.

Lähteitä markkinointisuunnitelman tekemiseen on runsaasti sekä erilaisia artikkeleja sosiaalisen median käytöstä. Vertailin useita markkinointisuunnitelman malleja, ja keräsin mallien rakenteista juuri Finnish Fashion Superstorelle sopivan pohjan suunnitelmalle. Markkinointisuunnitelmassa käsitellyt asiat liittyvät teoriaosuudessa käsittelemiini markkinoinnin osa-alueisiin. Omassa työssäni aiheen rajausta sosiaalisen median tutkiminen markkinointikeinona, mutta kirjoitan silti markkinoinnista yleisellä tasolla. Viitekehys muotoutuu lukemalla paljon erilaisia lähteitä ja artikkeleita. Kirjoittaessani viitekehystäni pyrin jäsentämään tietoa omaan tarpeeseeni sopivaksi.

Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä helppoa tapaa osoittaa tutkimuksen luotettavuus kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksella on tietyt normit ja arvot, joihin tutkimuksen pitäisi pyrkiä. Usein laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä lainkaan määrällisestä tutkimuksesta tuttuja luotettavuuden arvioinnin mittareita reliabiliteettia tai validiteettia. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä tai luotettavuutta ei voida arvioida samalla tavoin menetelmän monimuotoisuuden ja erilaisuuden vuoksi. Kuitenkin joissain tapauksissa kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä silti käytetään myös laadullisessa tutkimuksessa. Joskus kriteereistä on kehitetty alkupe räisiä paremmin laadullista tutkimusta tukevia luotettavuutta mittaavia käsitteitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa tekijän on hyvä miettiä esimerkiksi tutkittavan asian ja tekijän asemaa sekä lähtökohtia. Yhtenä kvalitatiivisen menetelmän keinona käytettävässä haastattelussa voidaan pohtia myös eettisiä kysymyksiä. Lisäksi mahdollisen tutkimuksen rahoitus on hyvä ottaa huomioon luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.)

3.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa nuoria suunnittelijoita markkinoinnissa ja uuden yrityksen perustamisessa. Nuorten suunnittelijoiden tukeminen ja auttaminen on tärkeää, jotta suomalainen muoti menestyy ja suunnittelijoiden yritykset pysyvät toimintakykyisinä myös vaikeina talousaikoina. Usein nuorten suunnittelijoiden koulutus on keskittynyt suunnitteluun ja tuotantoon. Sen sijaan markkinointi ja talous ovat haastavampia asioita, joihin resurssit eivät riitä.

Markkinointisuunnitelma tuo tuoreen näkökulman yrityksen ulkopuoliselta tekijältä. Markkinointisuunnitelma tuo tulevaisuudessa paljon apua uuden myymälän perustamiselle. Perustamista ennen hankitaan yhteistyökumppaneita, jolloin markkinointisuunnitelma toimii selkärankana ajatukselle, millainen myymälä tulee olemaan. Oma tavoitteeni työssä on oppia markkinointisuunnitelman rakenne ja sosiaalisen median käyttäminen markkinointikeinona. Sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa on vielä vähän tietoa opetusmateriaaleissa. Näin ollen opin itseäni kiinnostavan aihealueen opinnäytetyöni kautta.

4 Suomalaisen muodin tilanne nyt

Kiinnostus suomalaiseen muotiin ja suunnitteluun on kasvanut Suomessa. Suomessa on useita hyviä ja vahvoja nuoria suunnittelijoita sekä muutamia suurempia muotiyhtiöitä kuten L-Fashion Group ja Marimekko. Nuoria ja pieniä suunnittelijoiden yrityksiä muodostuu koko ajan lisää. Rakenteet ovat muutoksessa, ja nykyaikainen sana muotiteollisuus on tullut perinteisen tekstiili- ja vaatetusteollisuuden rinnalle. (Tevalako tulevaisuuteen? n.d. 5.)

Suunnittelija Camilla Mikama puhuu sähköpostikeskustelussamme suomalaisen muodin imagosta tällä hetkellä positiivisena, mutta epäilee ettei moni kuluttaja tunne suomalaisia merkkejä. Heikko löydettävyyys Helsingissä ja suomalaisten merkkien

läsnäolon puute on Mikaman mielestä suurimpia ongelmia muotialalla. Camilla Mikama ei tunne, että suomalaisen muodin tilanne olisi kehittynyt viimeisen viiden vuoden aikana suuresti, vaikka tällä hetkellä median asenne on muuttunutkin positiiviseen suuntaan ja media kirjoittaa enemmän suomalaisen muodin tekijöistä, myös talouslehdissä. (Mikama 2013.)

Oululainen yrittäjä Tiina Meriläinen myy useiden suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita liikkeessään nimeltä Non Boutique Oulun keskustassa. Sähköpostikeskustelussamme hän näkee muutosta suomalaisen muodin tilanteesta. Meriläisen mielestä markkinointiin on kiinnitetty huomiota enemmän kuin aiemmin, sekä rahallisesti että ajallisesti. Myös Meriläinen mainitsee median lisääntyneen panostuksen suomalaisen muodin esille nostamiseen viimeisen viiden vuoden aikana:

Markkinointiin panostetaan enemmän niin rahallisesti kuin ajallisesti, ja näin on onnistuttu luomaan niin tähtiä kuin tähdenlentojakin. Designmerkin kypsyminen vaatii aikaa, ja joskus markkinointi kulkee itse tuotteen edellä niin, ettei merkki ehdi kasvaa ja kypsyä maineen mukana. Viime vuosina suomalaiset suunnittelijat ja heidän merkkinsä ovat olleet esillä esim. naistenlehdissä enemmän kuin aiemmin. Tämä lisää kuluttajien kiinnostusta kotimaiseen muotiin ja edesauttaa näin koko muotialaa. (Meriläinen 2013.)

Uskoisin, että vielä aika harva "peruskuluttaja" tietää suomalaisista merkeistä. Suurin osa suomalaisista ostaa kuitenkin vaatteensa tavaratuloista ja ulkomaisista ketjuliikkeistä. Siltä osin kun suomalaisista suunnittelijoista tiedetään jotain, uskoisin imagon olevan ihan positiivinen, vaikkakin varmaan monet ihmettelevät, miksi alalla menee niin huonosti - ehkä ajatellaan, että se on jollain tavalla "kehittymätön" tai emme osaa markkinoida. Puuttuu hyviä esimerkkejä ja läsnäoloa. (Mikama 2013).

Pre-Helsinki

Suomen muotialalla kaivataan uudistumista ja kehittymistä. Suomesta puuttuu muotialalla mm. edunvalvonta. Suomessa toimii useita edunvalvontajärjestöjä, kuten Finatex, TMA ja muotikaupan liitto, joiden toiminta ei täysin yllä muodin design- ja suunnitteluyrittäjiin. Nuorille suunnittelijoille Suomessa tarvitaan edunvalvonta kuten ruotsalainen Moderådet, jonka toiminta auttaisi nuoria suunnittelijoita mm.

brändäyksessä, yritystoiminnan kehittämisessä, rahoituksessa sekä tuotantoon ja vientiin liittyvissä asioissa. Ruotsalainen Moderådet on eräänlainen kattojärjestö, jonka tehtävänä on eri projektien avulla auttaa ruotsalaista muotialaa kehittymään niin yksittäisinä yrityksinä kuin yhteiskunnallisesti. Tällainen edunvalvontajärjestö mahdollistaisi Suomessakin suomalaisen muodin kasvun ja kehittymisen tulevaisuudessa. Suomalainen suunnittelu onkin huippuluokkaa, mutta kaupalliseen osaamiseen ja markkinointiin on hyvä saada apua. Lisäksi verkostoituminen on puutteellista. (Sievinen 2012; Tevallako tulevaisuuteen? n.d., 9,16.)

Keväällä toukokuussa 2012 perustettu Pre-Helsinki on perustettu auttamaan suomalaisia suunnittelijoita kansainvälisillä markkinoilla. Pre-Helsinki ei ole silti Moderådetin kaltainen järjestö. Pre-Helsinki järjestää väliaikaisia showroomeja eri maiden muotiviikoilla ja auttaa nuoria suunnittelijoita tapaamaan ostajia sekä mediaa. Lisäksi se auttaa uusien merkkien markkinoinnissa. Helsingissä ensimmäistä kertaa järjestetyssä tapahtumassa Pre-Helsinki keskittyi kansainvälistymiseen ja verkostoitumiseen pyrkimyksenään levittää sanomaa suomalaisen muodin kehittymisestä ja kasvusta. (Szmydke 2013; Salminen 2013.)

Pre-Helsingin johtaja Miia Koski mainitsee myös, että Aasia ja USA ovat suurimmat ja nopeasti kasvavat mahdolliset markkinat suomalaisille suunnittelijoille. Pre-Helsinki pyrkii auttamaan myös taloudessa järjestämällä vuosittaisia tapaamisia kerätäkseen varoja ja löytämään niin kutsuttuja ”business angels” -henkilöitä tukemaan nuoria suunnittelijoita. (Szmydke 2013.)

These designers have the courage to start their own businesses, [they] understand the international markets, have the language skills and the international contacts. This is our moment. (Koski 2013.)

Kansainvälisyys

Suomalaiset suunnittelijat ovat viimeisen parin vuoden aikana menestyneet kansainvälisissä kilpailuissa. Viimeiset kaksi voittajaa Hyères International Festivaleilla ovat olleet suomalaisia suunnittelijoita. Trio Siiri Raasakka, Tiia Siren ja Elina Laitinen voittivat arvokkaan Grand Prixin vuonna 2012. Vuonna 2013 Satu Maaranen voitti tämän

vuoden palkinnon. (Szmydke 2013.) Suunnittelija Heikki Salonen palkittiin ensimmäisenä suomalaisena suunnittelijana The British Fashion Councilin Newgen- yhteistyösopimuksella. (Salminen 2013.)

Vaatetusalan koulutusta antavia oppilaitoksia on Suomessa 46, ja niistä valmistuu vuosittain osaavia ja inspiroivia suunnittelijoita. Koulutuksen vähyydestä kansainvälisyyden vähäisyys ei voi olla kiinni. Loppujen lopuksi kysymys on, mitä tapahtuu opintojen jälkeen. Oppilaitoksissa ei opeteta tarpeeksi yritystoimintaa sekä tuottavan muotimerkin ylläpitoa. Suomen markkinat ovat usein liian pienet, minkä vuoksi nuorten suunnittelijoiden on ymmärrettävä kansainvälistymisen merkitys sekä tunnettava markkinat ja teollisuus. Kuitenkin Salminen näkee suomalaisissa suunnittelijoissa toiveikkuutta ja sisua ottaa haaste vastaan. (Salminen 2013.)

The small and tucked-away country with its long dark winters and mid-night sun might be aslightly bonkers, but instead of feeling sorry for being a Finn, these designers are showing us that the journey starts from embracing their roots and creating something that has depth, thought and a story. When Finland figures out the right export strategy and support for its fashion designers, they are already one step ahead. (Salminen 2013.)

Suomessa menestyäkseen suomalaisilla suunnittelijoilla täytyy olla pitkä kokemus. Ainoastaan Samuji, Lumi ja Minna Parikka ovat pystyneet vakiinnuttamaan asemansa Suomen markkinoilla Marimekon ylivoiman lisäksi. Esimerkiksi Satu Maarasen omia tuotteita saa Suomessa vain tilaustyönä. Suurin osa nuorista suunnittelijoista suuntaavat jo alussa katseensa kotimaan markkinoiden ulkopuolelle markkinoiden pienuuden vuoksi. Muutama merkki tekee silti töitä noustakseen kotimaan markkinoilla tukevalle sijalle. Näitä on muun muassa R/H, jolla on oma nettikauppa ja kaksi omaa liikettä Helsingin keskustassa. Lisäksi Helsingin Stockmann myy merkkiä. Stockmann pyrkii lisäämään suomalaisen muodin näkyvyyttä ostamalla nuorten suunnittelijoiden mallistoja myyntiin. Silti myynti ei aina yllä Stockmannin tasolle pienten muotipiirien vuoksi. (Nurmio 2013.)

Suomalaisen muodin tulevaisuus on avoin ja kiinnostava. Kansainväliset markkinat ovat alkaneet kiinnostua suomalaisista merkeistä ja suunnittelijoiden uudenaikaisista

linjoista. Maailmalla suomalainen muoti tunnetaan linjakkuudestaan, vähäeleisyydestään ja käytännöllisyydestään. Samalla esimerkiksi Marimekko on yksi maailman värikkäimmistä muotitaloista. Suomalaisen vaateteollisuuden keskittyessä fysiologisiin ominaisuuksiin tuotteissa, lisäarvon rakentaminen markkinoinnin avulla jää usein taka-alalle. Viestintä ja brändäys ovat Suomessa vielä lapsenkengissä, ja niihin on hyvä keskittyä. Nykyään muotimaailman kantavia voimia ovat hyvin rakennettu ja kehittyvä brändi sekä kekseliäät toimintatavat. Suomalaisen muodin tulevaisuudessa on mietittävä tuotteen rinnalla entistä enemmän markkinointia, myyntikanavia ja viestintää. (Nuutinen 2012; Tevallako tulevaisuuteen? n.d., 10.) Sähköpostikeskustelussamme suomalaisen muodin tilasta oululainen yrittäjä Tiina Meriläinen pohtii, että suomalainen muoti on murroksessa:

Suomi-muoti taitaa olla murroksessa ja ns. Suomi-designin käsite laajentunut käsittämään muutakin kuin Marimekon värit ja Artekin skandinaavisen selkeyden. Kotimaisen, eettisen designin vaatimus on koko ajan vahvemmin esillä mikä nostaa pienten vaatemerkkien arvoa. (Meriläinen 2013.)

5 Markkinointisuunnitelma

Jotta yritys pärjää markkinoilla ja yrityksen on mahdollista kasvaa, on markkinointisuunnitelmalla suuri rooli liiketoiminnan suunnittelussa. Markkinointisuunnitelmassa kartoitetaan ympäristöolosuhteita ja opitaan tuntemaan kilpailijat. Suunnitelman avulla markkinoinnintoimenpiteet ovat tehokkaita ja varmistetaan oikeat kohderyhmät tutkimalla kuluttajaryhmiä. Suunnitelmassa kuvataan tämän hetkistä tilannetta ja tarkennetaan tavoitteet ja toimenpiteet, miten tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Toimintaympäristöt

Yritykset toimivat vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Ympäristön tapahtumat vaikuttavat eritasoilla yrityksen toimintaan. Yrityksellä on ulkoinen ja sisäinen ympäristö, joita kutsutaan makro- ja mikroympäristöksi. Markkinointisuunnitelmaan kuu-

luu kummankin ympäristön tunteminen ja analysointi. (Markkinointi ja sen toimintaympäristöt, n.d.)

Ulkoinen toimintaympäristö eli makroympäristö muodostuu yrityksen ulkopuolelta tulevista päätöksistä ja tapahtumista. Näihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Ulkoisen toimintaympäristön analyysissä käydään läpi yrityksen demografinen ympäristö, taloudellinen tilanne Suomessa ja maailmalla, teknologia, poliittinen ympäristö ja kulttuuri. Ulkoiseen toimintaympäristön analyysiin kuuluvat myös kysyntä- ja kilpailuympäristö sekä yhteisötekijät. Sisäinen toimintaympäristö eli mikroympäristö muodostuu yrityksen sisältä tulevista päätöksistä. Näitä ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö. n.d.)

Yrityksen ulkoista toimintaympäristön ilmiöitä voidaan arvioida PESTE -analyysin avulla. PESTE -lyhenne tulee sanoista political (poliittinen), economy (taloudellinen), socio -cultural (sosiaalinen), technological (teknologinen) ja ecological (ympäristö). (Laihonen 2005, 3.) Sisäistä toimintaympäristöä voidaan tutkia esimerkiksi SWOT analyysin avulla. Markkinointisuunnitelmassa tehdään tarvittava määrä SWOT -analyysseja; esimerkiksi analyysit yrityksestä, myynnistä, tuotteesta ja sijainnista. SWOT -analyysseja ennen on hyvä olla tutkittua tietoa ulkoisesta toimintaympäristöstä, mikä helpottaa analysointia. (Westwood 2000, 30-35.)

Ostokäyttäytymisen analysointi

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset sisäiset ja ulkoiset vaikutukset sekä taustatekijät. Taustatekijöitä ovat muun muassa tulot, ikä, sukupuoli, perhe, ammatti ja koulutus sekä asuinpaikka. Sisäisiä vaikutteita ovat asiakkaan tarpeet, persoonallisuus, omakuva, motiivit ja arvot. Ulkopuolelta tulevia vaikutteita on toisten ihmisten (esimerkiksi perhe ja työyhteisö) vaikutus. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat markkinointitoimenpiteiden kanssa kuluttajan ostopäätökseen. Asiakkaiden ostotottumuksia on tutkittu paljon esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa, mutta tällainen ostokäyttäytymisen tutkiminen ei ole suoraan verrannollinen vaate- ja muotiostok-

sisä. Ruokaostoksien ostopäätökset ovat helpommin seurattavissa ja ennustettavissa kuin muotialalla. (Bergström ym. 2010, 52-53; Jackson & Shawn 2009, 4.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan arvioida esimerkiksi Abraham Maslowin (1943) tarvehierarkian mallin avulla, joka on kuviossa 1. Tarve on puutetila, joka taudotaan tyydyttää jollakin tavalla, ja se on ostamisen lähtökohta. Tarpeet jaotellaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Maslowin mallissa ensimmäinen tarve pyramidin pohjalla on perustarpeet, jotka kuluttaja tyydyttää ja tiedostaa. Näitä ovat muun muassa nälkä ja jano. Pyramidin pohjalta seuraava aste on turvallisuuteen liittyvät tarpeet ja sen jälkeen sosiaalinen tarve kuulua ryhmiin ja tulla hyväksytyksi. Pyramidin huipulla tulevat vasta esteettiset ja arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen ja kehittämisen halu. Jackson ja Shaw Fashion Marketing (2009, 5) kirjassaan kääntävät välillä muotimaailman kohdalla kuviossa yksi olevan pyramidin myös ylösalaisin, sillä ääritapauksissa kuluttajien käyttäytyminen voi ulottua perustarpeiden unohtamiseen ja rahojen käyttämisen muotiluomuksiin.



Kuvio 1. Abraham Maslowin tarvehierarkia (Maslow's Hierarchy of Needs 2014.)

Muodin kohdalla kuluttajien kuluttamistottumukset menevät ylimpään kolmeen tasoon: tarpeeseen kuulua ryhmään, arvoihin ja tarpeeseen toteuttaa itseään. Ryhmään kuulumisen ja sosiaalisen statuksen esille tuominen kuuluvat läheisesti varsinkin brändimerkkien käyttöön, jolloin kuluttaja haluaa tietyn brändin käyttämisellä

osoittaa arvonsa ja kiinnostuksensa näkyvästi. Ostomotiivit muodin kohdalla ovat tunneperäisiä. Tunneperäiset motiivit tarkoittavat ostosyitä, joita ei voi selittää. Järkiperaiset syyt ovat kuluttajalla helposti tajuttavissa ja selitettävissä, kuten esimerkiksi tuotteen halpa hinta. Motiivilla tarkoitetaan muotikuluttamisessa sitä, että kuluttaja haluaa olla muodin harjalla jokainen sesonki ja uudistaa vaatekaappiaan uusilla trendivaatteilla. Motiivi voidaan määrittää joko fysiologisilla tai psykologisilla tarpeilla. Usein tarve muuttuu haluksi, jolloin esimerkiksi tietty brändi edustaa kuluttajan omaa kuvaa tai haluttua imagoa. (Jackson ym. 2009, 5.)

Persoonallisuus on uniikki yhdistelmä psykologisia tekijöitä, jotka yhdistyvät ulkoisiin vaikutteisiin. Vaikutteita ovat esimerkiksi tuotteet, hinnat ja brändi. Tuotteisiin usein liitetään persoonaan liittyviä kuvauksia, jotka houkuttelevat asiakasta ilmaisemaan itseään. Esimerkiksi tuotteella voidaan tuoda ajatus käyttäjän tyylistä; ”nuori, urbaani edelläkävijä” tai ”naisellinen”. (Jackson ym. 2009,5-6.)

On tärkeää tietää, miten asiakas havainnoi markkinoinnin. Kuluttajat kohtaavat päivittäin erilaista markkinointia ja mainontaa, jonka vuoksi suurin osa markkinoinnista menee kuluttajalta ohi. Hyvä segmentointi ja siihen suunnattu oikeanlainen markkinointi on ratkaisu kuluttajia kohtaavaan mainos paljouteen. Minäkuva käytetään markkinoinnissa hyödyksi silloin, kun yritetään selvittää kuluttajien ostomotiivit ja heidän mieltymyksensä. Teoriassa ihmisellä on useita eri minäkuvia, jotka vaihtelevat eri tilanteissa. Oikea minäkuva kertoo, miten ihminen näkee itsensä. Esimerkiksi ihminen voi kuvailla olevansa trendikäs, kokeileva ja tiedostava. Ideaali minäkuva kertoo, miten ihminen haluaisi nähdä itsensä ja sosiaalinen kuva kertoo, miten he luulevat toisten näkevän itsensä. Nämä adjektiivit ja kuvat kertovat paljon myös mahdollisesta kulutus- ja ostokäyttäytymisestä. (Jackson ym. 2009, 8 - 9.)

Kuviossa kaksi on kuvattu Rogerin (1962) mukaan kuluttajien *innovoimisluokat*. Innovaattorit eli edelläkävijät haistavat uudet jutut ja uskaltavat kokeilla trendejä. He luovat ja jalkauttavat trendejä, joita suurin osa kuluttajista seuraa ensin tai myöhemmin. noin 16 % ovat kuluttajista niitä, jotka eivät saata lähteä trendiin mukaan ollenkaan.

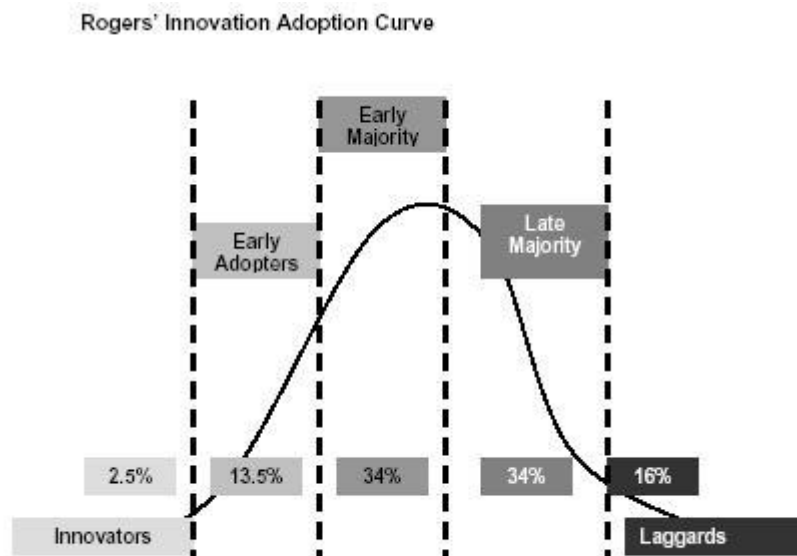


Figure 1: Rogers' Innovation Adoption Curve (1995)

Kuvio 2. Rogerin innoivoimisluokat (Innovation adoption curve Rogers n.d.)

Ajasta riippuen kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu, joka näkyy kysynnän vaihteluina. Vaihtelut voivat olla pitkä- tai lyhytaikaisia. Vaihtelut voivat johtua esimerkiksi suhdanteista, jolloin ne ovat pitkäaikaisia. Taloudessa voi olla nousukausi, korkea suhdanne, laskukausi tai lama. Korkean suhdanteen aikana kysyntää on enemmän ja laman aikana talous ja kysyntä hidastuvat, joka vaikuttaa varsinkin ”ylellisyystuotteisiin”. Lyhytaikaisia kausivaihteluita ovat juhlapyhät ja vuodenaajat. Kausivaihteluja voi tasoittaa markkinoinnin avulla, ottamalla esimerkiksi vuodenaikoihin sopivia täydennystuotteita myyntiin tai järjestämällä asiakasiltoja hiljaisina aikoina. Muoti, trendit ja sesongit tuovat epäsäännöllistä vaihtelua markkinoilla. Muoti muuttaa esimerkiksi tuotteiden muotoja ja värejä. Muodin vaihtelut eivät näy ainoastaan vaatteissa ja asusteissa vaan esimerkiksi myös ravintoloissa, musiikissa ja kuluttajien arvoissa. (Kysyntä, kilpailu ja segmentointi n.d.; Bergström ym. 2010, 34-36.)

Kilpailu

Kysynnän lisäksi kilpailu on yksi ulkoisen ympäristön tärkeistä tekijöistä. Kilpailu on kovaa ja yrityksistä parhaiten menestyy se, joka pystyy erikoistumaan ja erottumaan

joukosta. Erikoistumalla yritys pystyy tyydyttämään parhaiten oman kohderyhmänsä asiakkaat. Myyntipotentiaali kertoo, mitä on arvioitu myytävän koko toimialalla myyntivuotena. Yrityksen oma osuus lasketaan myyntipotentiaalina markkinaosuudesta. (Bergström ym. 2010, 39-41.)

6 Markkinointistrategian merkitys

6.1 Markkinointistrategian käsite

Markkinointistrategia on liiketoimintastrategian yksi osa, ei erillistä toimintaa myynnin edistämiseksi. Strategia tarkoittaa markkinointisuunnitelmassa niitä keinoja, joita käyttämällä yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin ja päämääriinsä. Strategiaa ei saa sekoittaa taktiikkaan. Strategia määrittää keinot, joilla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Taktikat ovat niitä toimenpiteitä, joilla valittua strategiaa toteutetaan käytännössä. (Westwood 2010, 49.)

Markkinoinnista tulee tehokasta ja systemaattista vasta strategian muodostamisen jälkeen, milloin markkinoinnin avulla saadaan tuloksia. Markkinointistrategiassa täyttyy määrittää lähtötilanne ja suunnitella yhteinen tavoite. Määritelmässä käydään läpi kilpailijat, toimiala ja millaisia kilpailuetuja yrityksellä on. (Leikola n.d)

Markkinointistrategia saadaan näkymään yrityksen toiminnassa markkinointiviestinnällä ja markkinoinnin tukitoiminnoilla. Hinnoittelu, saatavuus ja tuotekehitys ovat esimerkiksi osa laajaa markkinointistrategiaa, joita toteutetaan operatiivisilla markkinointitoimenpiteillä. Markkinointisuunnitelma on yksi työkalu markkinointistrategian täytäntöönpanossa. (Leikola n.d.)

Ville Tolvanen kirjoittaa artikkelissa hyvän markkinointistrategian tärkeydestä ja painottaa, että markkinointistrategian elinkaari on korkeintaan tuhat päivää eli alle kolme vuotta. Markkinointistrategiaa on päivitettävä ja toimintaympäristöä analysoitava

ja seurattava. Tolvanen mainitsee, että markkinointistrategian on vastattava seuraaviin kysymyksiin: *kuinka paljon yritys kasvaa, mikä sen markkinaosuus on ja mitkä toimenpiteet parantavat yrityksen kilpailukykyä.* (Tolvanen 2012.)

6.2 Markkinoinnillinen liikeidea

Sekä Tolvanen (2010) että Rope(2000, 49 - 51.) puhuvat hyvän liikeidean tärkeydestä markkinointistrategiassa. Hyvä liikeidea on yrityksen koko pohja, joka ohjaa kaikkea liiketoimintaa. Liikeidean pitää olla sekä markkinoinnillisesti että liiketaloudellisesti osuva. Vaikka markkinoilla toimisi samanlaisia yrityksiä, liikeideaa voi parantaa ja tuoda siihen selkeästi uutta. Uusi toimintaympäristö auttaa liikeidean uusimisessa ja tekee siitä kiinnostavamman. Kolmanneksi liikeideassa kannattaa käyttää innovaatiota ja kehittää uusi palvelu tai tuote. Se on vaikeaa, mutta onnistuessaan parantaa yrityksen menestystä.

Liikeidean käsitettä on täydennetty markkinoinnillisella elementillä 1980-luvulla. Alun perin kolme elementtiä (segmentit, tuote ja toimintamalli) sisältänyt liikeidea sai uuden elementin; imagon, joka muodostaa liikeideasta *markkinoinnillisen liikeidean*. Imago vastaa kysymykseen ”millä saan kuluttajan ostamaan”. Imagon tehtävä on lisätä ostohalukkuutta eli tuotteen houkuttelevuutta. (Bergström ym. 2010, 20 - 21; Rope 2000, 48 - 49.)

Lähtökohtaisesti jokaisella yrityksellä ja tuotteella on imago eli mielikuva. Markkinoinnissa tästä mielikuvasta pyritään tekemään toimiva ja tuottoa tuova. Imagoa tehtäessä on huomioitava, että se muodostuu kuluttajan kokemuksista, tiedoista, asenteista, uskomuksista ja tuntemuksista. (Rope 2011, 52.) Kokemus syntyy, kun kuluttaja on käyttänyt tuotetta tai palvelua ensimmäisen kerran. Kokemukset ja mahdolliset tiedot ovat voineet tulla myös kuulopuheena. Ensimmäistä kertaa ostava kuluttaja ostaa tuotteen markkinointitoimenpiteiden luomien illuusioiden perusteella. Vasta ostamisen jälkeen asiakas tekee todelliset kokemukseen perustuvat havaintonsa. Tämä johtaa siihen, että mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja jokaisella asiakkaalla on oma mielikuvansa tuotteesta. (Rope 2011, 48.)

Mielikuva on henkilökohtainen, mutta sitä ei pidä sekoittaa käsitteeseen maine. Maine sisältää paljon yleistyyksiä ja se on kollektiivinen. Yrityksen pääpaino ei ole kiinni maineessa vaan asiakkaiden mielikuvissa, joiden avulla yritys pyrkii menestymään. Imagotyön onnistuessa yritys voi saavuttaa merkkituotteen maineen ja myöhemmin myös brändituotteen imagon. (Rope 2011, 48.)

Merkkituotteeksi pääseminen vaatii Ropen (2011, 54 -55.) mukaan 5-10 vuoden työn ja suurimmat brändit maailmassa ja Suomessa ovat kymmenien vuosien ikäisiä yrityksiä, jotka ovat jatkuvasti tehneet työtä imagonsa eteen.

6.3 Kohderyhmän valinta

Segmentointi tarkoittaa markkinoinnissa kohderyhmien määrittämistä ja toimii markkinoinnin pohjana. Potentiaaliset asiakkaat eli kohderyhmät lajitellaan erilaisiin segmentteihin, jotka tulisi olla mahdollisimman kapeita ja rajattuja. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi yritys ei kykene tyydyttämään asiakkaiden erilaisia tarpeita, jolloin yrityksen kannattaa panostaa vain tiettyyn kohderyhmään ja heidän tarpeiden tyydyttämiseen. Yritys määrittää kohderyhmänsä, sillä ei ole olemassa tuotetta joka olisi kaikille sopiva. Muodin saralla segmentointiin on lisätty lisäarvon tuomat mahdollisuudet. Kohderyhmän tarpeille asiakaslähtöisesti suunnittelu on yksi vaihtoehto, mutta muodin alalla segmenttiin saadaan lisää asiakkaita, kun tuotteeseen lisätään mielikuvia. Silloin kohderyhmälle tarjotaan elämys, jolloin asiakas kokee saavansa lisäarvoa tuotteessa. Uusien tarpeiden luominen ja mielikuvien tuottaminen on tärkeää muotialan kohderyhmille markkinoinnissa. (Markkinointisuunnitelma n.d.; Tevallako tulevaisuuteen? n.d., 20.)

Käsitteet segmentti ja asiakas tarkoittavat eri asioita. Segmentti on se ryhmä, joka halutaan saada ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakas on henkilö, joka on ostanut yrityksestä välittämättä siitä kuuluuko hän segmenttiryhmään. Segmentoinnilla pyritään välttämään tilanne, jossa myydään kaikkea kaikille, mikä ei tuo voittoa yritykselle. Paikalliset markkinat ovat jo itsessään segmentti. Paikallinen markkina-alue kuuluu maantieteelliseen segmentointiin, josta täytyy vielä löytää oma alueensa. Seg-

mentoinnin perusteeksi ei riitä esimerkiksi vaatekaupassa saman alueen asukkaat, vaan segmenttiä on kavennettava. Yrityksen täytyy valita kohderyhmänsä, johon keskittyvät ja luopua muihin kohderyhmiin kohdistuvasta markkinoinnista. Tämä helpottaa viestinnän onnistumista sekä asiakastytyvyyden ylläpitämistä. (Rope 2011, 36 - 40.)

Markkinoiden lohkominen lähtee siitä, että oman alan asiakkaista tunnistetaan yhteiset tekijät. Ryhmittely on haastavaa ja esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus eivät kerro tarpeeksi asiakkaista. Saman ikäiset naiset samanlaisella koulutustaustalla viettävät erilaista vapaa-aikaa ja heillä on erilaisia arvoja. (Mts. 46 - 47.)

6.4 Kilpailuetu

Markkinointistrategian rakentamisessa liikeidean lisäksi on tärkeää erottautua ja löytää oma kilpailuetunsa. Kilpailukyky varmistaa, että esimerkiksi tuotteet, valikoima, jakelu ja hinnoittelu ovat kilpailukykyisiä ja yritys pysyy markkinoilla. Kilpailuedun täytyy lähteä liikeideasta ja konseptista. Se voi syntyä esimerkiksi palvelusta, asenteesta tai erikoistumisesta spesifisiin tuotteisiin. (Millainen on hyvä markkinointistrategia? n.d.)

Tänä päivänä ja tulevaisuudessa hyvään markkinointistrategiaan kuuluu verkossa toimimisen määrittely. Ostokäyttäytyminen on kokemushakuisempaa ja tietoja vertaillaan Internetissä. Mainosviestintää tulisi vähentää perinteisten mainoksien kohdalla ja monikanavaisuutta rakentaa eteenpäin. Sisältöjen julkaisu ja tuottaminen ovat nyt tärkeitä asioita sosiaalisen median aikakautena. (Millainen on hyvä markkinointistrategia? n.d.)

7 Markkinoinnin kilpailukeinot

7.1 Markkinointimix

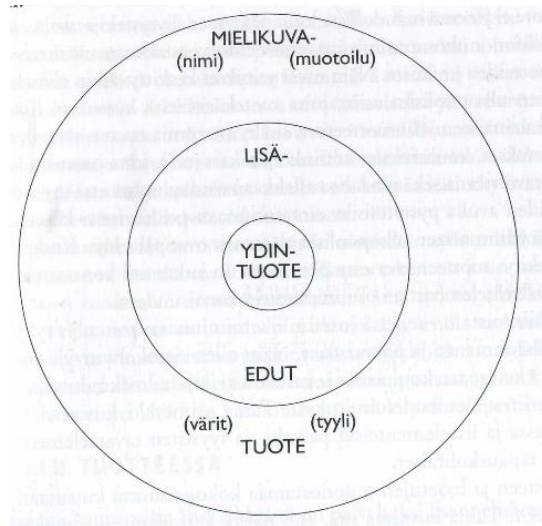
Markkinointimix tarkoittaa markkinointikeinojen yhdistelemistä. Markkinointimix tunnetaan myös ”4P:nä”, mikä tulee englannin kielen neljästä sanasta; product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä) ja place (sijainti). Myöhemmin neljä kilpailukeinoa on kasvanut kolmella uudella. Laajennetussa markkinointimixissä kilpailukeinoja ovat myös people (henkilöstö), process (prosessit) ja physical evidence (fyysinen ympäristö). Jokaisella yrityksellä on yrityskohtaisesti räätälöity markkinointimix, jossa markkinointikeinojen painotus vaihtelee. (How to achieve an effective marketing mix 2009.)

Tuote

Yrityksessä tuotteen ympärillä on aina pyörinyt muut kilpailukeinot eli hinta, mainonta ja jakelu. Tuote on ollut kaiken perustana ja asiakassuuntainen markkinointi on ollut vasta nykypäivinä suuremmassa osassa. Tuotteena vaate eroaa muista kulutushyödykkeistä kahdella tavalla. Vaate on muotoilulähtöinen, mikä tarkoittaa sitä, että suunnittelijat hallitsevat tarjontaa joka sesongissa. Toisena erona on kausiluontoisuus. Muodilla on kaksi sesonkia vuodessa: kevät/kesä ja syksy/talvi. Uusia tuotteita ei tarvitse markkinoida ”uusina ja parempina”, sillä kuluttajat ovat jo omaksuneet idean vaatteiden uusimisesta eri sesonkien ja trendien vaihtuessa. (Jackson ym. 2009, 123.)

Kuviossa kolme on kuvattu markkinoinnillisen tuotteen rakenne. Markkinoinnillisessa tuotteessa on kolme kerrosta, joita ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on perusta, joka vastaa kuluttajan tarpeeseen. Vaateteollisuudessa tämä on esimerkiksi talvitakki. Takki on ikään kuin alkutuote. Ropen (2000, 210.) kerrosmallissa ydintuotteen ympärille kerätään lisäetuja, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Takissa näitä ovat esimerkiksi laadukas ja erilainen materiaali. Lisäedut ja ydintuote muodostavat toiminnallisen tuotteen. Markkinointi rakentaa tuotteen

ympärille mielikuvan joka rakennetaan brändimarkkinoinnin avulla. Brändimarkkinointi tarkoittaa mielikuvan rakentamista merkille. Mielikuva on hyvä kilpailuvaltti, sillä se on hankalasti kilpailijoiden kopioitavissa toisin kuin lisäedut. (Jackson ym. 2009, 90; Rope 2000, 210.)



Kuvio 3. Markkinoinnillinen tuote (Rope 2000, 210.)

Ku-

luttajia kiinnostaa paljon laatu-hintasuhte tuotteissa. Tuotteiden oletetaan olevan hyvälaatuisia elintason noustessa. Muotivaatteet eivät ole poikkeus laatuvaatimuksissa. Kuluttaja hakee kestävästä tuotteesta, joka on helppo pestä, silittää ja näyttää laadukkaalta. Usein brändin ja korkean hinnan oletetaan olevan laadun tae, mutta aina näin ei ole. Tuotteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta on kasvanut ilmiö kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat ja media ovat aiempaa enemmän kiinnostuneita tuotteen alkuperästä ja kierrätysmahdollisuuksista. Eettisiä ongelmia vaateteollisuudessa on esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, epäinhimilliset työolot ja -ajat. Ekologisia ongelmia ovat esimerkiksi materiaalin tuotannosta syntyvät ympäristöhaitat ja suuret hiilijalanjäljet. (Jackson ym. 2009, 115 - 116; 121.)

Hinta

Hinta on toinen 4P:n kilpailukeinoista. Hinnan päättämiseen vaikuttavat mm. laatu, imago ja käyttöikä. Rope kirjoittaa Voita markkinoinnilla - teoksessa (2011, 76.) käyttämään perinteisen kustannusperiaatteen sijasta imagoajattelua hinnoittelun pohja-

na. Tuotteesta on markkinoilla mahdollista saada erisuuruinen hinta imagon ja brändin avulla. Hintaan vaikuttavat suhteellisen hinnan perusfilosofian mukaan markkinat, aika ja ”asiakkaan silmät”. Hinnoitteluun vaikuttaa myös millainen kohderyhmä on kyseessä ja heidän maksuvalmiutensa. Markkinoinnissa ja hinnoittelussa on tärkeää muistaa, että asiakas ei osta hintaa vaan tuotteen. Suoraan katteista laskettu hinta voi kilpailumarkkinoilla olla ylihinnoiteltu, jota asiakas ei suostu maksamaan vaan ostaa tuotteen kilpailijalta. Alihinnoittelu aiheuttaa hinnassa katteen menetystä. Perustaso ja lähtökohta hinnalle tulevat markkinoista ja kilpailijoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ne määrittelisivät lopullisen hinnan. Strategisia hintapäätöksiä on kaksi: **hinnoittelupolitiikka ja – tekniikka**. (Bergström ym. 2010, 138; Rope 2000, 222;77 - 78)

Hinnoittelupolitiikka eli laatuasemointi tarkoittaa, millainen yrityksen tuote on yleisellä hintatasolla laatuimagon perusteella. (Rope 2011, 81.) *Hintatasosta on tehty viisiportainen hintatasoluokitus:*

1. *Todella kallis*
2. *Hintava*
3. *Keskihintainen*
4. *Edullinen*
5. *Erittäin halpa (Rope 2011, 81).*

Hinnoittelun asteikon käytössä otetaan lähtökohdaksi markkinoiden keskihinta. Keskihinta on summa, joka ei ole kallis, mutta ei halpakaan. Keskihintaiset tuotteet eivät ole markkinoinnillisesti aktiivisia. Todella kalliit tuotteet, esimerkiksi brändit Coco Chanel ja Dior, merkitsevät hintansa puolesta laatua ja ylellisyyttä. Hinta voi tuoda hyvän laatumielikuvan, jolloin hintakate voi olla suurempi. Pienempi hinta heikentää laatumielikuvaa, jonka takia uusi tuote täytyy jo lanseerausvaiheessa tuoda markkinoille sen oikeassa ja pysyvässä hinnassa. (Rope 2011, 82.)

Hintatasoluokituksen ääripäitä, todella kalliita ja erittäin halpoja voi olla vain pieni määrä. Markkinoilla ei ole tarpeeksi tilaa liian monelle luksusmerkille. Todella halpoja

tuotteita ei pysty kovin moni myymään, sillä tuotantokustannuksien pitää olla myös matalat. (Mts. 81 - 83.)

Hinnoittelutekniikan lähtökohtana on hinnan vertailukelvottomuus ja asiakastyytyväisyys hinnan suhteen. (Rope 2011, 84 - 87.) Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja ostajat. Hinnan täytyy kattaa kustannukset yrityksessä, jotta yritys olisi jatkossakin kannattava. Yrityksen omat tavoitteet voivat vaikuttaa hintaan, jos yritys esimerkiksi haluaa nopeasti lisätä myyntiä, on hinnan oltava houkutteleva. Jos tavoite on saada paljon voittoa, on hinnan oltava reilusti yli kustannusten. Julkinen valta vaikuttaa hintoihin, sillä laissa on määrätty hintoihin veroja ja maksuja, jotka nostavat hintaa. Näitä ovat esimerkiksi arvonlisävero. (Bergström ym. 2010, 139 - 140.)



Uhana Design, legginssit
Materiaali: 100% merinovilla

Materiaalikustannukset: 18,50 € (alv. 0%)

Tuotanto (neulonta, höyrytys, leikkaus, ompeleminen/saumaus, viimeistelyhöyry, pakkaus, lähetys): 32,50 € (alv. 0%)

Arvonlisävero: 28,84 €

Myyjän osuus (kun provisio on 50%): 60,10 €

Merkin kate: 9,06 €

Myyntihinta kuluttajille: ~~149 €~~

Kuvio 4. Uhana Design legginssien hinnan koostuminen (Uhana Design 2013).

Uhana Design avaa blogissaan oman mallistonsa neuleleggingsien hinnan muodostumista. Uhana Design on kahden suomalaisen suunnittelija tuotemerkki, joka on perustettu vuonna 2012. Uhana Designin tuotteet suunnitellaan sekä tuotetaan Suomessa. Neuletuotteet, kuten neuleleggingsit, tuotetaan Tuusulassa Kutomo Holopai-

sella. Yllä olevassa kuviossa neljä on eritelty, mistä tekijöistä Suomessa valmistettavan tuotteen hinta koostuu. Esimerkissä merkin kate on huono, ja jälleenmyyjät vievät suuren osuuden tuotteen hinnasta. Myös Suomessa toimiva tuotanto on kallis ja tuo huomattavan lisän tuotteen lopulliseen hintaan. Aasiassa tuotetut halvat tuotteet vääristävät nopeasti hinnat kuluttajan silmissä, sillä Suomessa esimerkiksi ompelijan keskipalkka tunnissa on 8,5 euroa. Hintaan vaikuttaa myös käytetty materiaali. Uhana Design on käyttänyt legginseissään 100 %:sta merinovillaa, joka on arvokas materiaali. Lisäksi suomalainen arvonlisävero tuo hintaan oman osuuden, eli 24 %. (Uhana Design 2013; Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden työehtosopimus 2011.)

Jakelu ja saatavuus

Markkinoinnissa on aiemmin puhuttu harhaanjohtavasti saatavuudesta markkinoinnin kilpailukeinoina. Saatavuus on tavoite, ei kilpailukeino. Saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista asiakkaan kannalta. Se sisältää kolme asiaa: näkökulman, tuotteiden jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden. Kanavalla tarkoitetaan välittäjien ketjua, joka siirtää tuotteen loppuasiakkaalle. Jakelu on tavaroiden kuljettamista, varastointia ja tilaamista. Fyysinen jakelu on osa yrityksen logistiikkaa, ja markkinointikanavien valinta kulkee sen kanssa vierekkäin, jotta tehokkuus olisi mahdollisimman hyvä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus on tuotteiden saavuttavuutta määritteleviä termejä. Ulkoinen saatavuus kertoo, miten helposti asiakkaat löytävät, yrityksen ja sisäinen saatavuus, kuinka helposti tuotteet löytyvät toimipaikalla. (Bergström ym. 2010, 153.)

Tavoitteena saatavuudessa on, että asiakas löytää yrityksestä helposti tietoa ja sen myymistä tuotteista. Asiakkaan on helppo tulla yritykseen ja asioiminen on sujuvaa. Siksi tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on sijainti: sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai korvataanko hyvä sijainti vaivattomalla yhteydenottomahdollisuudella. Yhteystiedoissa kannattaa olla puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, vaikka yritys sijaitsisi keskustassa, jotta yhteydenotto olisi vaivatonta. Aukioloaika on osa saatavuuden kokonaisuutta, jota on laajennettu käyttämällä Internetiä apuna.

Liikkeen ollessa suljettu asiakkaat voivat asioida ja mahdollisesti ostaa verkkokaupasta tuotteita. (Bergström ym. 2010, 152 - 160.)

Itse liikkeessä sujuva palvelu ja tuotteiden löytyminen helposti on tärkeää. Hyvä tuotteiden esillepano ja selkeys ovat hyviä valtteja. Osaava ja palvelualtis henkilökunta liittyy saatavuuteen yhtälailla. Se tekee asiakkaalle asioinnista miellyttävää, joka liittyy sisäiseen saatavuuteen. (Bergström ym. 2010, 152 - 160.)

Timo Rope (2011, 114 - 122) mainitsee kanavarakenteiden muuttumisen välivarastoista ja myyntipaikoista horisontaalisiin ja vertikaalisiin kanavaratkaisuihin. Horisontaaliset kanavarakenteet liittyvät verkostoitumiseen. Se ei tarkoita, että yrityksellä pitäisi olla suuri määrä erilaisia yhteistyökumppaneita vaan pitkälle kehitetyt ja harkitut kumppanit, jotka ovat liittoutuneet. Horisontaalista kanavaratkaisua voi sanoa yhteistoimintajärjestelmäksi tai kumppanuusmalliksi. Kumppanuusperiaatteessa toisiinsa kytköksissä olevat yritykset tekevät yhteistyötä, kuten mainostoimisto ja valokuvaaja. Yhteistyö ei ole asiakkuussuhde, vaan toimijat toimivat itsenäisesti mutta yhteistyössä etukäteen suunnitellun mallin mukaisesti. Vertikaaliset kanavarakenteet taas kuvaavat väliportaiden määrää. (Rope 2011, 119.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu neljästä osasta. Niitä ovat mainonta, itse myyntityö, myynnin parantaminen ja edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Kaikki viestintätoimenpiteet lähtevät siitä, että asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksestä. Jos asiakkaalla ei ole tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ei ole myyntiä. Ensimmäisenä tehtävänä on luoda asiakkaille se mielikuva, joka on suunniteltu imagotavoitteessa. Tätä kutsutaan pohjustus- eli näkyvyysviestinnäksi tai vaihtoehtoisesti tunnettuusviestinnäksi. Näissä toimenpiteissä on tärkeää, että yrityksen logo ja nimi näkyvät selkeästi. Näkyvyysviestintää ovat mm. erilaiset markkinointitempaukset, teipatut mainosautot ja mainonnallinen huomio. Usein nämä toimenpiteet eivät tuo välitöntä

myyntitulosta, mutta niiden tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä.
(Rope 2011, 133 - 138.)

Asiakassuhdeviestinnän avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vaikka asiakas on ollut tuotteeseen ja palveluun tyytyväinen, ei ole varmaa, että hän palaa asiakkaaksi. Asiakassuhdeviestinnällä pyritään pitämään huolta tästä asiakassuhteesta ja saamaan asiakas palaamaan. **Tyytyväisyysoperoinnin** avulla asiakkaalle annetaan viesti, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tyytyväisyysoperoinnissa käytetään pal-pal-järjestelmää eli palaute palautteesta. Kun asiakas antaa negatiivista tai positiivista palautetta yritykselle, siihen vastataan aina asiakkuuden syventämisen vuoksi. **Muistutusviestinnän** avulla asiakasta muistutetaan yrityksen toiminnasta. Noin kolme kertaa vuodessa kannattaa laittaa asiakkaalle muistutusviestintää. Sitä voivat olla esimerkiksi asiakaskirje tai -lehdet, erilaiset tapahtumat (messut ym.) tai tervehdykset. (Mts. 2011, 139 - 140.)

Viestintäkeinoja on useita, mutta Timo Rope (2011, 150 - 152) muotoilee ajattelu- ja toimintaperustat, jotka ovat hyvä pohja kaikelle viestinnälle näkyvyyden lisäämiseksi. Nämä perustat toimivat myös nykyisin sosiaalisen median markkinointikanavilla. Yrityksellä on paljon viestintäkeinoja, joissa on hyvä olla selkeästi keskitetty linjaratkaisu.

Kiteytys tarkoittaa mahdollisimman tiivistettyjä tekstiosioita ja lyhyitä ilmaisuja. Yleensä kuluttajat eivät lue mainoksia ajatuksella, joten pitkät tekstiosiot eivät toimi. Jotta kuluttaja huomaa viestin, sen on oltava kiteytetty helposti silmäiltäväksi ja muistettavaksi. **Kumulatiivisuus** tarkoittaa viestien ulkonäön samankaltaisuutta. Viesteissä on toistuttava tutut logot, värit ja yleisilme. Se luo tunnistettavuutta, joka liitetään automaattisesti yritykseen. Esimerkiksi H&M :n punainen merkki on helposti tunnistettavissa. (Rope 2011, 150 - 152.)

Hyvässä viestissä asiakkaan omalle mielikuvitukselle annetaan tilaa. **Mielikuvituksellisuuden** avulla asiakkaan oma mielikuviutus luo kuvan tuotteen tuomasta hyvästä.

Matkailuesitteissä käytetään tätä taktiikkaa, jolloin kuvat luovat odotuksia ja toiveita tulevasta matkasta. **Rohkeus** on tärkeä elementti, jonka avulla uskalletaan tehdä erilaisia ja huomiota herättäviä ratkaisuja. Mainoksien on tarkoitus erottautua muista mainoksista. Jos näin ei ole, viesti ei ollut toimiva. (Rope 2011, 150 - 152.)

Pitkäjänteisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Sama peruslinja ja viestisisällöt on hyvä säilyttää pitemmän aikaa, jotta asiakkaat ehtivät ne havaita. Kuluttajien mainosten havaitsemiseen menee oma aikansa, jolloin liian tiuhaan vaihdetut mainosten ilmeet vain tekevät hallaa. Markkinoinnin haasteellisuus näkyy pitkäjänteisyydessä ja **linjakkuudessa**. Kun viestit rakennetaan samaan peruslinjaan, jotta tunnistettavuus kasvaisi, on keksittävä hyvä visuaalinen ja toimiva ilme. Siihen kuuluvat iskulauseet tai tunnistettavat hahmot. Esimerkiksi suuret merkit valitsevat kasvot tuotteilleen, muotitalo Chloén kasvot ovat tällä hetkellä suomalaismalli Suvi Koposen. (Rope 2011, 150 - 152.)

Uudistuvuus ja pitkäjänteisyys kulkevat rinnakkain niin, että peruslinjaa ei muuteta. Peruslinjassa muutetaan vain viesti, jotta ei jouduta tapettiviestinnäksi. Tapettiviestinnäksi kutsutaan markkinointia, joka ei ole muuttunut ja jota ei enää edes huomata. Se on liian monesti nähty. Viestilinjaa täytyy osata uudistaa niin, että se on perustaltaan kumulatiivinen, mutta sisällöltään uudistettu. **Lupauksellisuus** tarkoittaa, että viestissä on lupaus. Myös adjektiivit, esimerkiksi edullinen, laadukas ja ekologinen, ovat lupauksia. (Rope 2011, 150 - 152.)

Apunen ja Parantainen (2011, 173) kehottavat muodostamaan ainutlaatuisen viestin, jota monistetaan. Silloin asiakas ei saa vastaavaa tuotetta kilpailijalta. Apunen ja Parantainen mainitsevat myös, että lapsi oppii uusia asioita toistamalla niitä noin 20 kertaa. Viestinnän haasteena on, kuinka saisi asiakkaankin kuuntelemaan myyntipuheen ja viestin tarpeeksi monesti. Viesti on tarpeeksi hyvä silloin, kun asiakas toistaa sitä itse.

7.2 Laajennettu markkinointimix

Henkilökunta

Asiantunteva ja hyvin palveleva henkilökunta on tärkeä osa markkinointia. Varsinkin vaatetusosalalla kouluttamaton ja motivoimaton myyjä voi tuhota muuten hyvin rakennetun myymäläkonseptin. Myyjien halu palvella ja tuoteosaaminen on melkein sama kuin myytävä tuote. Palvelu on joko tuote itsessään tai osa asiakkaan ostoprosessia, jossa häntä opastetaan ja autetaan. Sisäisen markkinoinnin avulla yritys huolehtii, että henkilökunta osaa myytävien tuotteiden lisäksi kertoa yrityksestä, sen päämääristä sekä haluaa tehdä töitä yrityksen menestyksen eteen. Sisäisen markkinoinnin keinoina on koulutus, tiedottaminen, motivointi ja hyvän yhteishengen luominen. (Bergström ym. 2010, 87.)

Palvelu voi vaatetusosalalla kuulua myös tuotteeseen. Varsinkin hintavampien muotituotteiden ostajat odottavat saavansa korkeatasoista palvelua ja apua valinnan tekemisessä. Hyvä asiakaspalvelukokemus luo pohjan pitkäikäiselle asiakassuhteelle. Useasti hyvä asiakaspalvelu ja mukava henkilökunta saavat asiakkaan palaamaan uudelleen liikkeeseen. Henkilökunta on kuin kasvot yritykselle. Huonosti koulutettu henkilöstö voi tietämättömyyttään myydä asiakkaille sopimattomia tuotteita, joka nostaa myyntiä hetkellisesti, mutta asiakas ei saata palata asioimaan uudelleen liikkeeseen. Vaatetusalan asiakaspalveluun voi kuulua myös esimerkiksi henkilökohtainen shoppailuavustaja tai pukeutumisneuvoja. Henkilökunnan vähentäminen kustannussyistä on ajanut ketjumyymälät kohti itsepalvelua, joissa asiakas kohtaa myyjän vasta kassalla, jolloin asiakas ei saa myyjiltä henkilökohtaista palvelua aiemmin esimerkiksi pukeutumisneuvontana. Pienissä liikkeissä henkilökohtainen palvelu kuuluu vielä kauppaan. (Jackson ym. 2009, 226; 235 - 236.)

Myyntiympäristö

Muodin ja vaatteiden myymisessä myyntiympäristöllä on suuri vaikutus. Myyntiympäristöllä on vaikutusta esimerkiksi luksustuotteiden kohdalla. Kaunis ja miellyttävä

ympäristö, helppokulkuisuus ja osaava asiakaspalvelu ovat osa ostokokemusta. (Jackson ym. 2009, 226.)

Ympäristön viihtyvyys vaikuttaa visuaalinen ilme. Asiakas kiinnittää ostohetkellä paljon ympäristöönsä huomiota. Onnistunut visuaalinen ilme myymälässä lisää asiakkaiden mielessä tuotteen arvoa ja edistää mainonnan onnistumista. Visuaalinen osaaminen kattaa markkinointiviestinnän alueet tuotteen esillepanosta ja grafiikasta myymälän sisustamiseen ja näyteikkunoiden rakentamiseen. Näyteikkunoihin kannattaa panostaa, sillä ikkunat tarjoavat loistavan mahdollisuuden erilaisiin markkinointikeinoihin. Erilaisten ja huomiota herättävien näyteikkunoiden rakentamisen lisäksi niissä voi olla tempauksia. Näitä ovat esimerkiksi ”elävät mallinuket” tai vuorovaikutteinen esitys. Tuotteiden esille laitossa vähemmän on enemmän. Näin esillä olevat tuotteet saavat tilaa, ja tulevat paremmin esille. Täyteen ahdettu myymälä muistuttaa outlet- myymälää ja antaa kuvan edullisuudesta. Aikaisemmin näyteikkunan takaosaan laitettiin sermi, mutta on parempi, että asiakas voi nähdä liikkeeseen sisälle. Ympäristön viihtyvyys vaikuttavat siisteyden lisäksi valot, musiikki ja äänet sekä tuoksut. Ensivaikutelmaan pyritään vaikuttamaan heti, kun asiakas astuu liikkeeseen. (Bergström ym. 2010, 102 - 104; Jackson ym. 2009, 227- 228.)

Myymälän ilmapiiri ja tunnelma ovat tärkeä osa markkinointimixin ympäristön kilpailukeinoja. Ympäristön mahdollinen viihtyisyys ja hyvä palvelu yhdessä luovat kuvan palvelun laadusta, joka vaikuttaa suoraan asiakkaan päätökseen, ostaako hän tuotetta nimenomaisesta liikkeestä. Mielenkiintoinen ja viihtyisä myymäläympäristö ei saa vaikeuttaa ostohetkeä. Asiakkaan on löydettävä tuotteet ja voitava kokeilla niitä. (Jackson ym. 2009, 229.)

Jackson ja Shawn (2009, 229.) ovat koonneet kultaiset säännöt liikkeen visuaalisen ilmeen rakentamisen avuksi:

1. Ikkunassa pidetään uusia tuotteita, jotka ovat avainasemassa myynnissä
2. Myymälän etuosassa on avaintuotteet, tämä houkuttelee asiakkaat myös jatkamaan myymälään edemmäs

3. Tuotteiden täytyy olla asiakkaan ulottuvilla, asiakas ei vaivaudu etsimään tuotetta
4. Asettele tuotteet loogisesti ja väriblokkeihin. Värien täytyy olla kaunis silmälle (järjestele)
5. Tee tilaa liikkua, jätä reilusti tilaa rekkien väliin jne., jotta ihmiset mahtuvat myös ohittamaan toisensa
6. Huomio kokojärjestys ja hinnat.

8 Sosiaalinen media markkinoinnin apuna

Ennen Internetin vallankumousta markkinointi perustui mainontaan ja brändäykseen. Mainonta kohdistettiin suuriin massoihin, millä yritettiin herättää huomiota. Mainokset olivat yksisuuntaisia myyntiyrityksiä yritykseltä kuluttajalle. Web 2.0 toi markkinointiin uuden muodon. Web 2.0 eli sosiaalinen media koostuu interaktiivisista sovelluksista, esimerkiksi blogeista ja erilaisista yhteisöllisistä mediatyypeistä. Se tarkoittaa, että käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä reaaliajassa, mikä tekee markkinoinnista vuorovaikutteista. Aiemmin Web 1.0:n aikana brändit ja yritykset jakoivat itse sisällön ilman, että käyttäjät pystyivät millään tavalla osallistumaan sisällön tuottamiseen. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10.)

Sosiaalisesta mediasta on useita määritelmiä. Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ideoiden ja ajatusten jakamista sekä suhteiden ylläpitoa. Tavallisesta mediasta sosiaalinen media eroaa sillä, että kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä itse sekä kommentoida. Antti Leino (2010, 251) käyttää kolmen M-kirjaimen sääntöä: ”*monitor first, then mingle, then measure* (seuraa, osallistu ja mittaa). On olemassa sosiaalinen media ja sosiaalinen verkosto, jotka ovat kaksi eri termiä. Sosiaalinen media on koko media, jota ihmiset käyttävät kommunikoinnissa verkossa. Sosiaalinen media voi olla tekstin muodossa, videoita, kuvia tai yhteisöjä. Sosiaalinen

verkosto on tietty paikka, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa, esimerkiksi Facebook. (Meerman Scott 2010, 38.)

Meerman Scott (2010, 7) määrittelee, että Internetissä tapahtuva markkinointi perustuu oikealla hetkellä oikeille kuluttajille tarjottavaan hyödylliseen sisältöön. Nykyisin markkinointi ei ole pelkkiä mainoksia, joihin on laitettu suuria summia markkinointibudjetista. Nykyisin tehokas markkinointi jakaa sisältöä oikeilla kanavilla, joissa se tavoittaa kohderyhmänsä. Kohderyhmän tarpeet ja tavat huomioiden luodaan sisältöä.

Sosiaalisen median hyödyntämisessä on tärkeää, että ennen eri medioihin liittymistä toimintastrategia sosiaalisessa mediassa on hyvin mietitty. Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa ja kuluttajien kuuntelua. Suurin työ on saada aikaiseksi joka päivä jotain uutta ja kuluttajille merkityksellistä verkkoon, mikä on tie menestykseen sosiaalisessa mediassa. Riippuen yrityksestä ja sen kuluttajista, sisältö voi vaihdella esimerkiksi päiväntarjouksesta kuviin uutuustuotteista. Oululainen suunnittelija Katja Iljina käyttää Facebookia tapahtumien, tarjousten ja uusien tuotteiden mainostamiseen. Lisäksi hänellä on merkin omat kotisivut ja hän on mukana astubutiikkiin.fi- ja Weecos- portaalissa. Yrittäjä Tiina Meriläinen käyttää hyvin paljon Facebookia ja mainitsee sen tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Non Boutiquella on myös oma blogi ja omat Internetsivut, joita kuitenkin Meriläisen mukaan päivitetään liian harvoin. Kanta-asiakasiltojen markkinointi hoituu sähköpostin kautta. (Iljina 2013; Meriläinen 2013.)

Baisi (2013) mainitsee brändäyksen yhdeksi menestystekijäksi. Sisällön on oltava relevanttia, johdonmukaista ja viihdyttävää sillä tavoin, että ihmiset haluavat sitoutua brändiin. (Leino 2010, 266 - 267; 286, Baisi 2013) Kuten aiemmin mainittiin, sosiaalisessa mediassa toimiminen on kokoaikaista työtä, johon ei pidä ryhtyä, jos yrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja siihen. Läsnäolon lisäksi käyttäjistä pitää huolehtia. Kohderyhmän käyttäjät ovat ihmisiä, ja niin heitä pitää myös kohdella. Suunnittelija Camilla

Mikama käyttää vain Facebookia sosiaalisen median kanavista juuri ajan puutteen vuoksi:

Se (sosiaalinen media) on merkittävin markkinointikanava, ilmainen ja luonteva kanava. Facebook on tärkein ja oikeastaan ainoa ajanpuutteen vuoksi. (Mikama 2013.)

Yritykselle sopivan sosiaalisen median toiminta-alustan valitseminen riippuu paljon, mitä yritys hakee markkinoinnillaan. Youtube ja Facebook ovat hyviä alustoja, kun yritys haluaa lisätä kävijämääriään Internetsivuillaan, joilla on jo valmiiksi hyvää sisältöä ja mielenkiintoista sisältöä pystytään valmistaan jatkuvasti lisää. Jos yrityksen ideana on saada lisää huomiota ja olla mielipiteissään edelläkävijä on oikea paikka Twitter sekä oma blogi. Keskustelut omista tuotteista ja niiden arvosteluiden seuraaminen onnistuu parhaiten esimerkiksi Amazonissa ja Google Groups:ssa. (Leino 2010, 289.) Sosiaalisessa mediassa kuluttajasta voidaan oikeilla työkaluilla saada brändin puolestapuhuja (brand advocates). Puolestapuhijat tavoittavat mediassa suurempia yleisöjä, sillä esimerkiksi ryhmät ja yhteisöt verkossa levittävät ilmaiseksi suositteluja tuotteista (WOM). (Leino 2010, 253.)

9 Sosiaalisen median sisältö

Niin Facebookin, Instagramin, Twitterin, Youtuben kuin LinkedInin suosio perustuu sisältöön. Markkinoinnin tulos sosiaalisessa mediassa on yhtä hyvä kuin markkinointiin käytetty viesti. Yrityksen jakama, esimerkiksi hyvä ja kiinnostava linkki tai kuva, jaetaan nopeasti Facebookissa. Sisältömarkkinointi opastaa, tiedottaa, inspiroi ja viihdyttää käyttäjiä. Kun yrityksessä tiedetään kohderyhmän käyttäjien arvot ja kiinnostuksen kohteet, mielenkiintoisia julkaisuja on helpompi tehdä. Facebookissa tehdyt julkaisut ovat hyvä tapa kertoa, millainen yritys on. Niistä kannattaa tehdä juuri omannäköisiä ja -oloisia. Auttamalla nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita hyödyllisen sisällön tarjoamisella ilman myynnin taka-ajatusta rakentaa luottoa yrityksen ja asiakkaan välillä. Luottamuksen lisäksi arvokas word of mouth -markkinointi, pitkät asiakassuhteet, sitoutuneet käyttäjät lisääntyvät. (Hamberg 2013; Northover 2013.)

9.1 Sisällön luominen

Sisällön täytyy myydä brändi asiakkaalle siitä kuitenkaan suoraan puhumatta. Esimerkiksi linkittämällä sisältöihin oman toimialan uutisia ja tietolähteitä, joista kohderyhmä voisi kiinnostua. Statuspäivityksissä on hyvä pitää mielessä, että kirjoittaa mieluummin lukijoiden kanssa kuin yksin heille. Käyttäjille voi antaa mahdollisuuden osallistua sisällön tuottamiseen. Kysymällä käyttäjien ideoita, kommentteja ja mielipiteitä päivityksissä, käyttäjät saavat tunteen, että heidän mielipiteillään on merkitystä. Kaikessa mitä yritys julkaisee, on hyvä näkyä innostus ja halu julkaista sisältöä. Koskaan ei pidä päivittää Facebookin statusta, jos ei ole ajatusta tai mitään sanottavaa. Omia julkaisuja kannattaa mainostaa ja levittää esimerkiksi Twitterin ja Instagramin avulla. Kun tuottaa hyvää sisältöä, joista käyttäjät ovat varmasti kiinnostuneita, ei niitä kannata piilotella. (Matthews, 2013.)

Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse pitää kovaa meteliä ja kalastaa huomiota suurella esityksellä. Tärkeintä on oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja luoda heille räätälöityjä sisältöjulkaisuja. Samalla tavoin kuin muussakin markkinoinnissa on tavoitteiden oltava selvät kaikille. Sisällöt julkaistaan aiemmin tehdyn suunnitelman mukaisesti. Sisällön luomiseen voi käyttää apuna käyttä kysymyksiä kuten

- Ketkä ovat lukijoitani?
- Miten tavoitan heidät?
- Millaiset ovat heidän inspiraationsa/motiivit?
- Kuinka voin tiedottaa heille, mutta samalla viihdyttää? (Meerman Scott 2010, 31 - 32.)

Hyvin tehty sisältö kestää aikaa ja säästää näin rahaa markkinoinnissa. Yksi mainos lehdessä tai televisiossa on esillä vain hetken. Hyvin tehty sisältömarkkinointi kestää aikaa, jopa vuosia. Onnistuessaan se ansaitsee huomiota mediassa, kun sitä jaetaan eteenpäin ja siitä puhutaan. (Northover 2013.)

Yrityksen omilla verkkosivuilla voi lisätä tuotekuviin Facebookin jakamisplugin ”tykkää”- komennon, jolloin asiakkaat jakavat verkkosivujesi sisältöä omilla sivuillaan Facebookissa tykkätessään kuvista. Sisällön jakaminen kannattaa tehdä helpoksi sivun vierailijoille. Markkinoinnin lisäksi tykkäämisten, käyttäjien suosittelut ja kuvien jakaminen käyttäjien omilla sivuilla luo vakuuttavamman kuvan muille potentiaalisille asiakkaille. Facebookissa jakaminen on kuin word of mouth -markkinointia, jolla on suurempi vaikutus kuin esimerkiksi perinteisillä banner -mainoksilla. (Hamberg 2013; Northover 2013.)

Ryan Northover (2013) mainitsee, että nykypäivänä älypuhelimien määrä on otettava huomioon sisältömarkkinoinnissa. Kuluttajakäyttäytyminen muuttui älypuhelimien helpottaessa tiedon etsimisessä ennen ostopäätöstä. Kuluttajat ovat tottuneet etsimään informaatiota Internetistä puhelimella, minkä vuoksi sisältö kannattaa rakentaa helposti löydettäväksi ja inspiroivaksi sekä mobiililaitteella helposti luettavaksi. Sosiaalisen median toiminta-alustojen käyttö on ilmaista ja edullisimpia markkinointitapoja, mutta usein ei havaita yllättäviä piilokustannuksia. Aiemmin puhuttu sosiaalisen median aikaa vievä päivitys maksaa aina yritykselle. Sisällön luominen, kuten upeiden kuvien tai videoiden, maksaa yritykselle ja vie työtunteja Jos mahdollista, yrityksen kannattaa panostaa palkkaamalla työhön oma henkilö. Lisäksi sosiaalisten kanavien käyttäjien mittaaminen ja tarkkailu ilmaisilla, esimerkiksi Googlen tarjoamilla ohjelmilla, on epävarmempaa kuin ostamalla työhön sopivan ohjelmiston. (Neisser 2013.)

9.2 Facebook

Facebook toiminta-alustana antaa monenlaiselle toiminnalle mahdollisuuden kuten statuspäivitysten lisäämisen, linkkien, valokuvien ja videoiden jakamisen sekä kiinnostuksen kohteiden lisäämisen. Markkinoinnissa Facebookia voi käyttää apuna kahdella eri tavalla. Facebookin käyttö voi rakentua yrityksen mainonnalle tai Facebookiin voi rakentaa ”omat kotisivut”. Facebookista voi ostaa mainostilaa, jolla yritetään

saada käyttäjät Facebookin kautta siirtymään omille yrityksen sivuille Facebookin ulkopuolella. Perinteinen mainonta statuspäivityksissä ei ole kovin tehokas tapa käyttää Facebookia, vaan sivulle on parempi koota erilaisia videoita, kuvia ja uutisia. Ennen kuin yritys avaa Facebook-tilin, on suunniteltava viestintästrategia ja viestinnän tyyli, kuten millainen on sivustolla jaettavan sisällön kokonaisuus ja avaushetken sisältö. Lisäksi kartoitetaan, miten voidaan olla läsnä tapahtumissa ja keskusteluissa. Facebookin käyttö markkinoinnissa vie aikaa ja vaatii kärsivällisyyttä. (Leino 2010, 271 – 273; Nagy 2013.)

Statusviestit ovat erinomainen markkinointiväline, joka luo yhteyden markkinoijan ja kuluttajien välille. Statusviestejä täytyy kuitenkin osata kirjoittaa hauskaasti ja mukaansa tempaavasti kiinnostavasta aiheesta, joka ei jää käyttäjän muiden etusivun päivitysten varjoon. Tyylin täytyy olla rento, mutta silti informatiivinen, jotta markkinoinnillinen hyöty saadaan irti. Käyttäjät jättävät kommentteja statuspäivityksiin, joka luo keskustelua ja pitää sivuston aktiivisena. (Leino 2010, 275.)

Ryan Nagy (2013) muistuttaa artikkelissaan pitämään Facebookin yhtenä markkinointikeinona muiden joukossa. Facebookin käyttöön upotetaan paljon resursseja, ja muut osiot markkinointikeinoista jäävät taka-alalle. Facebook on hyvä markkinointipaikka, mutta se tarvitsee tuekseen muitakin markkinointipaikkoja. Brändin tunnettavuuden ja suosion lisäämiseksi kuluttajan on nähtävä brändi useissa eri yhteyksissä. Liiallinen päivitystahti pelkäästään facebookissa pikemminkin laskee brändin kiinnostavuutta Facebookissa. Näin tehtäessä kuluttajat sokeutuvat sisällölle ja saattavat pahimmassa tapauksessa piilottaa häiritsevät päivitykset omalta Facebookseinältään. Facebook on harkitusti käytettynä erinomainen paikka markkinoinnille, mutta se ei saa olla ainoa. Markkinointisuunnitelmassa täytyy olla muitakin kanavia ja tapoja tehdä brändi tunnetuksi.

Facebookissa mainostaminen

Facebookissa voi ostaa mainostilaa ja mainostaa useilla eri tavoilla. Mainostavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Facebookissa uutisvirran keskellä olevia mainok-

sia kutsutaan Premium – mainoksiksi. Ne näyttävät uutisvirran keskellä samalta kuin statuspäivitykset, jolloin käyttäjä huomaa ne paremmin kuin sivulla olevat market place -mainokset. Premium-mainokset ovat kalliimpia kuin Market place-mainokset, jotka ovat useamman mainostajan budjettiin sopivia. (Niini 2012.)

Market Place -mainokset näkyvät Facebook- sivustojen seinällä, kuvasivuilla ja käyttäjän omassa profiilissa. Market Place – mainokset voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Perinteiset Facebook-mainokset (Standard Ad), joka ohjaa sivulla olevalla mainoksella yrityksen Facebook-sivulle tai omalle web-sivustolle. Mainos voi olla myös tapahtuma (Event Ad) tai applikaatio (App Ad). Sponsoroidut tarinat ovat toinen pääryhmistä. Kolmas pääryhmä on sivujulkaisujen mainokset (Page Post). Nämä mainokset mainostavat yrityksen julkaisuja ja päämääränä on saada sivustolle lisää tykkääjiä ja kävijöitä. (Niini 2012.)

Premium-mainokset ovat pitemmälle vietyjä mainoksia kuin Market Place -mainokset. Premium- mainokset mahdollistavat paremman kanssakäymisen Facebookin käyttäjien kanssa ja ne tavoittavat samalla suuremman käyttäjämäärän. Premium-mainoksessa käyttäjät voivat suoraan tykätä Facebook-sivusta tai julkaisusta. (Niini 2012.)

9.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka julkaisuissa saa olla enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. (Linkola 2009.) Twitterissä käyttäjällä on valta rajata, ketä seuraa ja millaisia twiittejä vastaanottaa. Tämä on uusi suuntaus perinteisen massamedian rinnalla, missä käyttäjällä ei ole mahdollisuutta rajata tietotulvaa kiinnostuksiensa mukaan. Kasvavaa trendiä kutsutaan snack-sized media consumptioniksi, mikä tarkoittaa informaation vastaanottamista pieninä paloina, mistä jokainen käyttäjä kokoaa oman maailmankuvan ja käsityksen nykyhetkestä. (Leino 2010, 276 - 278.)

Twitter ei ole massamedia vaan suhteiden rakentamiseen käytettävä työkalu. Toimivasta Twitter-profiilista on löydyttävä ne henkilöt, jotka seuraavat ja käyttävät yrityksen profiilia. Yrityksellä on oltava resursseja käyttää aikaa seuraamiseen, ja keskusteluihin twitterin muiden käyttäjien kanssa. Se on aikaa vievää työtä, sillä twiittien lähettämisen lisäksi asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluja täytyy ohjata, ja keskusteluja täytyy seurata sekä analysoida. Henkilökunnan kouluttaminen työhön säännöllisesti on tärkeää ja Twitterin käytöstä kerätä raportteja hyödyn mittaamisen avuksi. mikrokanavan avulla viestit kulkevat kustannustehokkaasti asiakkaille. (Mts. 2010, 279; 284.)

Florence Poirel (2013) kirjoittaa artikkelissa Twitterin etikettisäännöistä. Listasta löytyy viisi sääntöä, joita Poiler kehottaa noudattamaan. Twitterissä on 140 sanan maksimimäärä yhdessä twiitissä, mutta sanoja ei saa lyhennellä. Viestin saaminen tiivistettyyn muotoon vaati harjoittelua, missä oikein kirjoitusta ei ole unohdettu. Tämän säännön kohdalla helpottaa, kun muistaa pitää asiat yksinkertaisina ja mainita vain yhden uutisen yhdessä twiitissä.

9.4 LinkedIn

Linkedin on maailman suurin ammattilaisten sosiaalinen verkosto, jossa on 200 miljoonaa käyttäjää 200 maassa ympäri maailman. LinkedInin toiminta-ajatuksena on toimia verkostoitumispaikkana eri alojen ammattilaisille ja yrityksille. LinkedInin avulla yritykset saavat uusia kontakteja ja voivat päivittää sivustonsa avulla uutisia. (About us n.d.) LinkedInillä on tarjolla 23 erilaista palvelua, jotka palvelevat yksittäisiä käyttäjiä tai yrityksiä. Yritys voi perustaa omat sivut ja käyttäjät voivat liittyä esimerkiksi oman alansa ryhmiin. LinkedInin palveluiden avulla voi myös esimerkiksi etsiä työtä tai työntekijää. (LinkedIn Products and Services n.d.; About Us n.d.)

LinkedIn on toiseksi suosituin palvelu Pohjoismaissa heti Facebookin jälkeen. Markkinointikeinona käytettynä LinkedIn kasvattaa koko ajan suosiotaan. Yksi tapa markkinoida on liittyä oman alansa ammattiryhmään, jossa voi joko osallistua keskusteluun tai vain seurata ajankohtaisia keskusteluaiheita, joista ryhmä puhuu. Markki-

noinnin kannalta keskusteluun osallistuminen ja omien mielipiteidensä julki tuominen on parempaa kuin hiljainen seuraaminen. Yritys voi perustaa myös oman ryhmän, jossa voi keskustelun lisäksi esitellä videoita ja pitää äänestyksiä. Näiden lisäksi LinkedInin markkinointimahdollisuus löytyy status-päivityksistä. Henkilökohtaisen käyttäjän status-päivitykset näkyvät käyttäjän verkoston kaikille käyttäjille ja yrityksen päivitykset näkyvät kaikille yritystä seuraaville. Twitter ja LinkedIn voi yhdistää, jolloin Twitterin twiitit näkyvät myös LinkedInissä. (Heinilä n.d, Miten sinun yrityksesi voi hyödyntää LinkedInia? n.d.)

LinkedIn yksi hyvistä ominaisuuksista on yhteisten tuttavien näkeminen esimerkiksi potentiaalisten uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Näin saa varmemmin hyviä suosittelijoita ja word of mouth-markkinointi on tehokkaalla tavalla mukana sosiaalisessa mediassa. LinkedIn palveluista myös tapahtumien mainostaminen ”LinkedIn Events”-palvelun avulla on hyvä työkalu. Se mahdollistaa esimerkiksi ennen ja jälkeen messuja tai tapahtumia vieraiden verkostoitumista. Ennen tapahtumaa LinkedIn mahdollistaa markkinoinnin oikeille kohderyhmille, jotka löytyvät profiilien perusteella. (Heinilä n.d.)

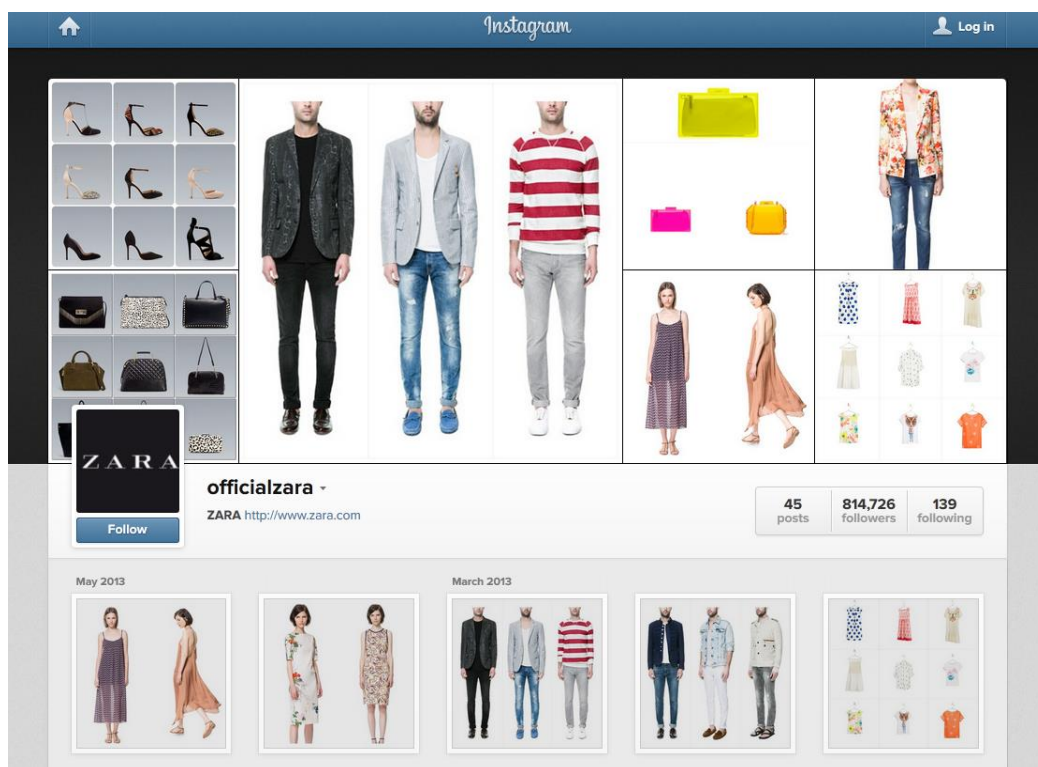
9.5 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvienjako palvelu. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja tällä hetkellä Instagramia käyttää yli 130 miljoonaa käyttäjää. Instagramin hyvä puoli on, että palveluun ladatut kuvat voi helposti jakaa myös muissa sosiaalisen median alustoilla kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Louhimies 2013.)

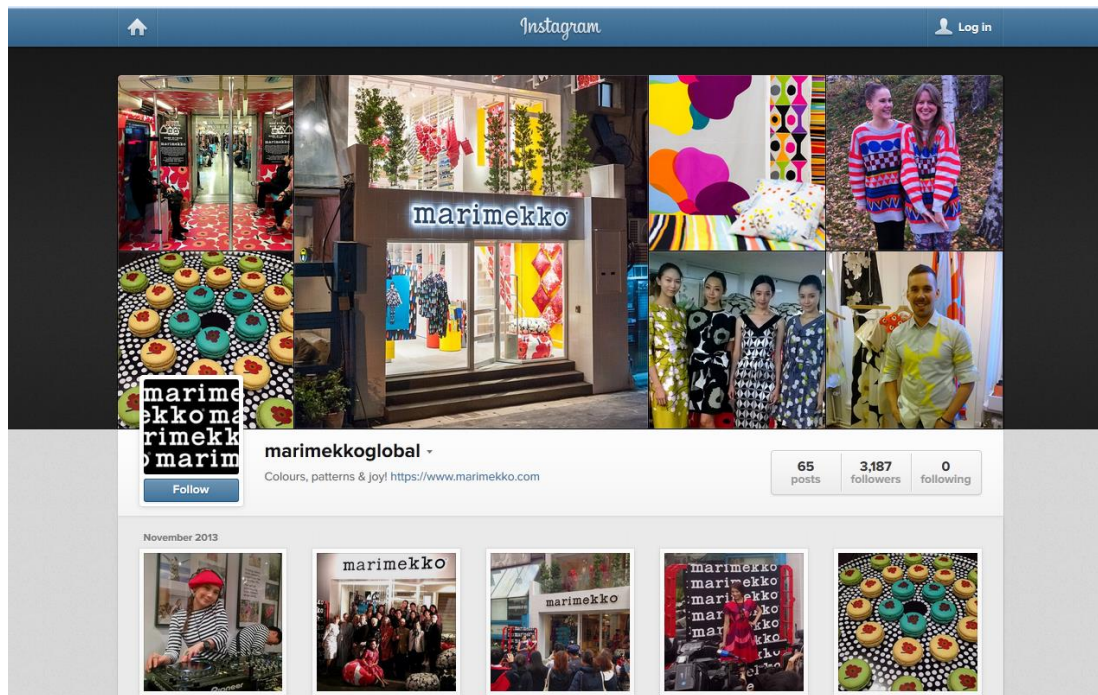
Instagramin käyttö markkinoinnin apuna on yhtälailla sisällön luomista käyttäjille. Tarina kerrotaan tässä tapauksessa kuvin, jotka kuvastavat yrityksen brändiä. Kuvavirta voi koostua muun muassa tapahtumien ja ”behind the scenes”-kuvista. Esimerkiksi Burberryn seuraajat ovat erityisen kiinnostuneita ”behind the scenes”-kuvista, joita on otettu muotinäytöksen takahuoneessa. Muutamat vaatemerkit ovat jo alkaneet käyttää onnistuneesti Instagramia markkinoinnissaan kilpailujen avulla; esimerkiksi

Urban Outfitters kehitti kampanjan, jossa asiakkaita pyydettiin ottamaan kuvia farkuistaan ja lisäämään ne Instagramiin hastagin avulla. (Putkinen 2012; Louhimies 2013.)

Vaatemerkki Zara käyttää Instagramia pitkälti tuotekuvien jakamisessa. Kuvista seuraajat näkevät uutuuksia ja voivat inspiroitua asukokonaisuuksista, kuten kuviossa viisi näkyvissä kuvissa malleilla on selkeät asukokonaisuudet. Zaralla on tällä hetkellä 814,697 seuraajaa maailman laajuisesti. Suomalainen Marimekko toimii Instagramissa monipuolisesti ja kuvista löytyy sekä tuotekuvia kuin tapahtumakuvia kuten kuvasa kuusi voidaan havaita erilaiset tapahtumakuvat. Samalla hastagien avulla kuvia on saatu laajemmalle levitykseen ja kerrottua esimerkiksi tarjouksista. Marimekolla on useampi käyttäjäprofiili, esimerkiksi New Yorkin lippuliikkeellä on oma Instagram-alustansa. (Zara Official 2013; Marimekkoglobal 2013.)



Kuvio 5. Zaran Instagram-etusivu (Zara Official 2013.)



Kuvio 6. Marimekon Instagram -etusivu (Marimekko global 2013.)

9.6 Blogien kirjoittaminen markkinointitarkoituksessa

Blogi on Internet-sivu, joka on yksityisen henkilön tai yrityksen ylläpitämä. Sivulla yksittäinen tai useampi kirjoittaja kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista. Blogi voi sisältää tekstejä, kuvia ja videoita. Merkinnät julkaistaan aikajärjestyksessä; uusien julkaisujen yläpuolella on ylipäätös sivulla. Blogien sisältö vaihtelee ja riippuu kirjoittajasta. Blogien tunnusomaisia piirteitä ovat mielipiteet ja henkilökohtaiset näkökulmat päivän aiheisiin. Erilaiset syötteen ja avainsanat helpottavat lukijoita löytämään blogin ja kiinnostavat aiheet. Myös hakukoneet käyttävät näitä sanoja apuna etsimisessä. (Meermann Scott 2010, 58-62; Blogit n.d.)

Blogin ylläpitämiseen markkinoinnissa on viisi syytä. Ensimmäinen blogin säännöllinen päivittäminen nostaa yrityksen nimeä hakukoneiden tuloksissa. Blogi on hyvä apu yrityksen taitojen ja kykyjen havainnollistamisessa omalle kohderyhmälleen. Asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat voivat käyttää blogia tiedon ja avun saamiseen yritykseltä. Samalla yrityksen läsnäolo lisääntyy asiakkaiden keskuudessa, kun yritys

on blogin kautta paremmin tavoitettavissa. Viidentenä blogi lisää yrityksen tietoliikennettä. (Mercer 2011.)

Blogin kirjoittamisen ohella muita blogeja täytyy seurata eri hakukoneiden ohjelmien avulla. Esimerkiksi Google tarjoaa näitä hakuohjelmia (Google Blog search) sekä Technorati. (Technorati.com). Blogien seuraaminen tuo arvokasta tietoa yritykselle, mitä blogeissa puhutaan tuotteista tai yrityksen saavuttamasta mielikuvasta. Markkinoinnissa seuraamista voi vielä jatkaa trendien analysointiin.

9.7 Word of mouth-markkinointi

Word of mouth – markkinointi (WOM) tarkoittaa kuluttajien keskinäisten kommenttien ja suosittelujen käyttämistä apuna markkinoinnissa. Word of mouth- markkinointimuodon paras puoli on sen vähäiset kulut. Usein sen käyttämistä ei lasketa markkinointisuunnitelmaan mukaan tai tätä markkinointimuotoa ei osata käyttää tehokkaasti. Philips ja Rasberry (2008, 33; 38.) mainitsevat, että word of mouth- markkinoinnin avulla saatu asiakas palaa varmemmin uudelleen asiakkaaksi kuin mainoksen houkutteleva asiakas. Jotta Word of mouth – markkinointi onnistuu, täytyy suosittelijan olla luotettava. Potentiaalinen asiakas nimittäin luottaa suosittelijansa arvostelukykyyneen ja makuun. Siksi hyviä suosittelijoita ovat ystävät ja sukulaiset. Ystävän suosittamana yritys vaikuttaa luotettavammalta asiakkaan silmissä ja luottamus on yksi kulmakivistä word of mouth- markkinoinnissa. Usein asiakkailla on omat kulutustottumukset ja paikat, joissa he tekevät ostoksensa. Kulutustottumusten muuttaminen tai ostospaikan valintaan vaikuttaminen on vaikeaa, mutta onnistuu parhaiten henkilökohtaisten suosittelujen avulla. Yritys voi itse kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta Internetissä. Internetissä toisten ihmisten tekemät arvostelut tuotteista, palveluista ja viihteestä ovat Internetin versio henkilökohtaisista suositteluista. Näin toimii esimerkiksi eBay, jossa asiakkaat lisäksi näkevät arvioita myyjien luotettavuudesta. (Philips & Rasberry 2008, 34 - 35; 40.)

Ilmaista markkinointia on yrityksen ulkoasun kunnossa pitäminen. Myymälän siisteys ja tyylikäs sisustus tuo asiakkaille mukavan mielikuvan. Usein toimiva markkinointikeino on ylittää oman toimialansa normaalit rakenteet. Ympäristön voi muokata asiakkaalle mieleenpainuvaksi ja miellyttävämmäksi. Vaateliikkeet ovat usein täynnä vaatteita ja asusteita, joten tilavat ja harkitusti esille laitetut vaatteet tuovat miellyttävämmän ympäristön tehdä ostoksia Siisteyden lisäksi tuoksut kannattaa huomioida. Musiikin täytyy sopia tilaan ja se ei saa häiritä asiakkaita. Kun ympäristö on asiakkaan kuuntelulla rakennettu miellyttäväksi ja mielenkiintoiseksi, word of mouth – markkinointi luonnistuu itsestään. Yrityksen ulkoasuun lasketaan kivijalkamyymälän lisäksi mahdolliset Internet-sivut ja blogit. Niitä on syytä päivittää säännöllisesti. (Phillips ym. 2011, 48- 49; 52 -58.)

10 Tulokset

Tuloksena Finnish Fashion Superstore sai kattavan paketin tietoa markkinatilanteesta ja -ympäristöstä. Ympäristön havainnoinnin lisäksi tietopaketti sisältää niin perustietoa markkinointisuunnitelman laatimisesta ja kuin sosiaalisen median käytöstä. Kokosin tietoa markkinointisuunnitelmaan kuuluvista perustekijöistä, joista kirjoitin myös vaatetusalan näkökulmasta. Itselleni tärkeimmät tulokset ovat sosiaalisen median markkinointikeinoihin tutustuminen. Toiseksi opinnäytetyön avulla pystyin autamaan suomalaisen muodin kehitystä ja nostamaan esille kysymyksen, miten suomalaisen muodin näkyvyyttä voisi parantaa.

Taloustilanne on tällä hetkellä erittäin vaikea, ja varsinkin vaatetusallalla taloudellinen taantuma on näkynyt yritysten kannattavuudessa. Camilla Mikama ei saanut yrityksistään huolimatta tarpeeksi suunnittelijoita hankkeeseen vielä tänä keväänä mukaan. Kuitenkin päätimme jatkaa markkinointisuunnitelman tekemistä, sillä vaikka yrityshanke on tällä hetkellä jäissä, taloustilanteen parannuttua Mikama aikoo jatkaa työtään yrityksen perustamiseksi.

Tutkimuskysymyksenäni opinnäytetyössäni oli, **miten suomalaista muotia kannattaisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi**. Lähdetutkimuksen jälkeen parhaimmiksi keinoiksi näkyvyyden parantamiseksi nousivat sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi. Keskityin työssäni artikkeleihin, jotka puhuivat sosiaalisen median käytöstä käytännössä ja miten yritykset saavat parhaan hyödyn irti esimerkiksi Facebookista. Sosiaalinen media on jokapäiväinen mahdollisuus, johon päätin tämän vuoksi keskittyä. Lisäksi liikeidea sisältää runsaasti erilaisten tapahtumien järjestämistä, joista kirjoitin luvussa kaksi, muun muassa minimessut sisäänostajille, jotka tuovat automaattisesti näkyvyyttä yritykselle.

Kirjoitin kappaleessa 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin vaikeudesta kvalitatiivisessa menetelmässä. Oman tutkimukseni luotetta-

vuoden arviointi on haastavampaa kuin esimerkiksi kvalitatiivisten tutkimusten, enkä pysty käyttämään arvioinnin mittareita reliabiliteettia tai validiteettia. Tutkimukseni luotettavuutta voi parhaiten arvioida lähdekritiikin avulla. Luin paljon lähdekirjallisuutta sekä asiantuntijoiden artikkeleita aihealueestani. Lähteet ovat tarkasti viitattuina, jotta tiedot voidaan tarkistaa samoista teoksista. Tässä tapauksessa voin kuitenkin miettiä tutkimuksen tekijänä omaa asemaani tutkimuksessa. Oma asemani oli objektiivinen, sillä en ole yrityksen työntekijä vaan tarkastelin asioita ulkopuolisen näkökulmasta. Tämä teki tutkimuksen tekemisestä realistisen ja näin laajemman kuvan kuin mahdollisesti yrityksen työntekijänä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana olen oppinut tekemään kehitystyötä pitemmällä aikavälillä. Työstä muodostui sekä sivullisesti sekä lähdekirjallisuuden suhteen laajin tekemäni työ. Teorian kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja kehittävää. Lukiessani useita lähdemateriaaleja opin paljon markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja markkinointisuunnitelman kokoamisesta. Menetelmän työvälineenä käyttämäni havainnointi kehittyi entisestään työn aikana. Havainnoin enemmän ympäristön tapahtumia ja opin yhdistämään havainnoimani asiat viitekehyksen teoriaan. Oppimiani asioita olen myös pystynyt tunnistamaan työpaikallani sekä muissa tehtävissä, ja samalla ideointi ja kehittäminen ovat parantuneet. Toivon, että työstäni on apua Camilla Mikamalle hänen etsiessään yhteistyösuunnittelijoita Finnish Fashion Superstorelle ja jatkossa markkinoinnin aloittamisessa itse yritykselle.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia noin viiden vuoden kuluttua, millaiseksi markkinointikanavaksi sosiaalinen media on kääntynyt vaatetusalan yrittäjille ja suunnittelijoille. Ovatko yritysten resurssit riittävät hallita monitahoista markkinointikanavaa? Lisäksi tutkisin mahdollisuutta suurempaan yhteistyöhön nuorten suunnittelijoiden ja alan oppilaitosten välillä.

11 Pohdinta

Suomalainen muoti on murroksessa, kuten jokaisen suunnittelijan ja muodin ammattilaisen kanssa käymästäni keskustelusta kävi ilmi. Murros on myös näkynyt mediassa ja nuorten suunnittelijoiden liikehdintänä kansainväliseen suuntaan. Enää kotimaan pelikenttä ei riitä, vaan tarkoitus on tuoda Suomeen kansainvälisesti kilpailukykyinen muotiteollisuus.

Kivijalkamyymälöillä on kovat ajat niin taloudellisesti kuin uuden murroksen suhteen. Verkkokaupat ovat muodostaneet suuren kilpailijan, joka vie myyntiä. Suomalaisen muodin löydettävyyks on huonoa Helsingissä, jossa useat liikkeet ovat pieniä ja sijoituneet syrjäisiin kohtiin. Se antaa verkkokaupoille etulyöntiaseman. Samalla verkkokaupat tavoittavat koko Suomen Helsingistä Utsjoelle. Yrittäjä Tiina Meriläinen mainitsee, että hänen oman kotikaupunkinsa kiinnostuneet asiakkaat osaavat kyllä etsiä suomalaisen muodin jälleenmyyjät, mutta suomalaiseen muotiin ei törmää sattumalta, vaan turistinkin täytyy tietää, mitä hakee.

Opinnäytetyön edetessä yhteistyö eri suunnittelijoiden ja muun kulttuurialan ammattilasten kanssa nousi tärkeään asemaan. Yksin työskentely ei tuo näkyvyyttä eikä lisää asiakasvirtoja. Esimerkiksi oululainen Kick's-merkin suunnittelija Katja Iljina tekee yhteistyötä useiden tahojen kanssa.

Työtilani ovat Oulussa Non Boutique -designliikkeen tiloissa, ja tämä on olennaisin yhteistyökuvioni. Olemme myös järjestäneet yhteisnäytöksiä ja tapahtumia muiden paikallisten merkkien kanssa. Lisäksi teen tapahtumayhteistyötä baarien, muusikoiden, dj:n, tanssijoiden, meikkaajien ja kampaajien kanssa, esiintymisasu- ja oheistuoteprojekteja esiintyvien artistien kanssa sekä stailausyhteistyötä valokuvaajien kanssa. (Iljina 2013.)

Uskon, että taloustilanteen kohentuessa niin Suomessa kuin maailmalla suomalainen muotiteollisuus kasvaa entisestään. Tämän hetkinen murrostanne näyttää hyvän suunnan tulevaisuudelle, missä suomalaisia merkkejä näkyy entistä enemmän kan-

sainvälisillä markkinoilla. Yhteistyöllä suunnittelijoiden ja eri ammattilaisten kesken sekä taidokkaalla markkinoinnilla esimerkiksi sosiaalisen mediassa, saadaan varmasti myös kotimaan näkyvyyttä parannettua.

Lähteet

About Us. n.d. LinkedInin sivuston tiedot yrityksen toiminnasta. Viitattu. 5.5.2013.

<http://www.linkedin.com/about-us>

Airaksinen, T. 2010. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Powerpoint –

esitys. Viitattu 20.1.2014. <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Aloittelevan yrittäjän kysymyksiä arvonlisäverosta. 2010. Verohallinnon ohjeita yrittäjille. Viitattu 27.2.2013. http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2010/Aloittavan_yrittajan_kysymyksiä_arvonlisä%2811977%29

http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2010/Aloittavan_yrittajan_kysymyksiä_arvonlisä%2811977%29

Arvonlisävero nousee – verkkokaupan pelätään karkaavan ulkomaille. 2012. MTV3-sivuston talousuutinen. Viitattu 27.2.2013.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arvonlisävero-nousee---verkkokaupan-pelataan-karkaavan-ulkomaille/2012/12/1680149>

Baisi, A. 2013. What is Your Social Media Strategy Missing?. Artikkelin social Media today-sivustolta. Viitattu 16.4.2013. <http://socialmediatoday.com/anthony-baisi/1344911/what-are-you-missing-your-social-media-strategy>.

<http://socialmediatoday.com/anthony-baisi/1344911/what-are-you-missing-your-social-media-strategy>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy. Blogit. N.d. Jyväskylän ammattikorkean Internet-sivujen artikkeli blogeista. Viitattu 20.5.2013. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Ernst&Young. 2012. Talousennuste Ernst&Youngin sivustolla. Viitattu 27.2. 2013.

http://www.ey.com/FI/fi/Newsroom/News-releases/13122012_Tiedote_Ernst---Young--Suomen-talous-kasvaa-0-5-prosentilla-vuonna-2013--viennin-tulevaisuus-on-Ven%C3%A4j%C3%A4n-ja-Kiinan-kaltaisilla-kasvumarkkinoilla

http://www.ey.com/FI/fi/Newsroom/News-releases/13122012_Tiedote_Ernst---Young--Suomen-talous-kasvaa-0-5-prosentilla-vuonna-2013--viennin-tulevaisuus-on-Ven%C3%A4j%C3%A4n-ja-Kiinan-kaltaisilla-kasvumarkkinoilla

Hamberg, S. 2013. Ensuring Facebook users find your fish. Artikkelin facebookin käytöstä markkinoinnissa. Viitattu 15.4.

<http://socialmediatoday.com/svenhamberg/1345461/ensuring-facebook-users-find-your-fish>

Hamberg,S. 2012.Why we value engagement on Facebook. Artikkelin Facebookin käytöstä markkinoinnissa. Viitattu 15.4. 2013 <http://www.qwaya.com/blog/2013-02-01/why-we-value-engagement-on-facebook/>

<http://www.qwaya.com/blog/2013-02-01/why-we-value-engagement-on-facebook/>

Heinilä, R. n.d. LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. Blogiartikkeli LinkedInin käytöstä markkinoinnissa. Viitattu 5.5.2013. <http://smarp.fi/linkedin-sivuston-kaytto-markkinoinnissa/>

How to achieve an effective marketing mix. 2009. Dokumentti markkinointimixin käytöstä. Viitattu 8.3.2013 <http://www.cim.co.uk/files/marketingmix.pdf>

Iljina, K. 2013. Keskustelu suomalaisen muodin tilasta. Sähköpostiviesti 11.11.2013. Vastaanottaja K. Puusti.

Innovation adoption curve Rogers. n.d. Rogerin innovoimisluokat. Viitattu 5.2.2014. <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1889-innovation-adoption-curve-rogers.html>

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki : Talentum.

Jackson, T & Shawn, D. 2009. Fashion Marketing. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Joronen, S. 1992. Artikkelin arvojen vaikutuksesta kulustapoihin. Viitattu 4.3. 2013. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>

Kaupan alan näkymät. 2012. Kaupan Liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan puheenvuoro Oikotie- sivustolla. Viitattu 27.2.2013. <http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/kaupan-alan-nakymat>

Kotler, P. 1997. Marketing management- analysis, planning, implementation and control. Upper Saddle River (NJ) : Prentice-Hall International.

Kuluttajien heikko luottamus talouteen kohentunut hieman. Viitattu 4.3.2013. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajien_heikko_luottamus_talouteen_kohentunut_hieman_23280

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. Nykyajan napalm, web 2.0 Muotiblogit- markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Markkinointisuunnitelman tekemiseen tehty oppimateriaali. Viitattu 24.3.2013. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston Internet-sivut. Viitattu 4.2.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Laihonen, H. 2005. PESTE-analyysi .Tampereen teknillinen yliopisto – hypermedian jatko-opinto seminaari. Viitattu 8.3.2013.
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laiho_nen200505.pdf

Leikola, M. n.d. Markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 13.3.2013. <http://mtl.fi/markkinointistrategia>

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Liike. N.d. Liike-kaupan Internetsivut. Viitattu 3.12.2013. <http://www.liike-shop.com/>

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 13.4.2013.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

LinkedIn Products and Services n.d. LinkedInin sivuston tiedot tarjolla olevista palveluista. Viitattu 5.5.2013. <http://www.linkedin.com/company/linkedin/products>

Liukko, S. 2013. Opinnäytetyön raportointiohje. JAMK opinnäytetyöohjeet. Viitattu 20.1.2014. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Louhimies, P. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogikirjoitus. Viitattu 25.11.2013. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Marimekkoglobal. 2013. Etusivu marimekon instagram etusivusta. Viitattu 25.11.2013. <http://instagram.com/marimekkoglobal#>

Markkinointisuunnitelma. n.d. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Opas markkinointisuunnitelman tekemiseen ja segmentointiin. Viitattu 29.11.2013. www03.edu.fi

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Internetsivu markkinointisuunnitelman tekemiseen. Viitattu 29.11.2013. www.markkinointisuunnitelma.fi

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. n.d. Joensuun yliopiston markkinointikurssin materiaali. Viitattu 8.3. 2013.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Maslow's Hierarchy of Needs. 2014. Maslowin tarvehierarkian pyramidi. Viitattu 5.2.2014. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Matthews, K. 2013. Content Marketing Best Practices: 8 Rookie Mistakes. Artikkelin sisällön tuottamisesta. Viitattu 15.4.2013. <http://socialmediatoday.com/kristen-matthews/1342456/content-marketing-best-practices-8-rookie-mistakes>

Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mercer, D. 2011. Blogging is marketing. Artikkelin blogin merkityksestä markkinoinnissa. Viitattu 18.4.2013. <http://technorati.com/business/small-business/article/blogging-is-marketing/>

Meriläinen, T. 2013. Keskustelu suomalaisen muodin tilasta. Sähköpostiviesti 11.11.2013. Vastaanottaja K. Puusti.

Mikama, C. 2013. Keskustelu suomalaisen muodin tilasta. Sähköpostiviesti 11.11.2013. Vastaanottaja K. Puusti.

Millainen on hyvä markkinointistrategia. n.d. Viitattu 13.3.2013. <http://www.markkinointistrategia.net/>

Miten sinun yrityksesi voi hyödyntää LinkedInia? n.d. GoSocial-sivuston ohjeita LinkedInin käyttöön markkinoinnissa. Viitattu 5.5.2013. <http://www.gosocial.dk/fi/produkter/linkedin/mulighederpaalinkedin/>

Nagy, B. 2013. The Facebook Problem: Why We Need to Rethink Facebook Marketing. Artikkelin Social Media today-sivustolla. Viitattu 16. 4 2013. <http://socialmediatoday.com/bryannagy/1340136/facebook-problem-rethink-facebook-marketing>

Neisser, D. 2013. Wait, Social Media Isn't Free?. Artikkelin Social Media today-sivustolla. Viitattu 16.4.2013. <http://socialmediatoday.com/dneisser/1341111/wait-social-media-isnt-free>.

Niini, J. 2012. Facebook Marketplace- mainokset. Viitattu 1.5.2013. <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/facebook-mainonnan-eri-tyypit-1-premium-mainokset/2481>

Northover, R. 2013. Top 10 Reasons Why You Need a Content Marketing Strategy. Artikkelin sisältömarkkinoinnin strategiasta. Viitattu 16.4.2013. <http://socialmediatoday.com/ryannorthover/1340711/why-your-brand-needs-content-marketing-strategy>

Nurmio, S. 2013. Suomalaisten nousevien muotisuunnittelijoiden töitä on vaikea ostaa Suomesta. Artikkelin YLE:n internet-sivulla. Viitattu 24.11.2013. http://yle.fi/uutiset/suomalaisten_nousevien_muotisuunnittelijoiden_toitaa_vaikea_ostaa_suomesta/6714389

Nuutinen, T. 2012. Innovatiivisuus suomalaisen muodin taustalla. Artikkelin Suomen suurlähetystön verkkosivuilla. Viitattu 19.5.2013. <http://www.finland.de/public/default.aspx?contentid=265366&culture=fi-FI>

Official Zara. 2013. Zaran Instagram etusivu. Viitattu 25.11.2013.

<http://instagram.com/officialzara>

Ostovoimaa leikkaamalla ei turvata talouskasvua. 2012. Viitattu 4.3.2013

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ostovoimaa leikkaamalla ei turvata talouskasvua 22399](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ostovoimaa_leikkaamalla_ei_turvata_talouskasvua_22399)

Philips, M. & Rasberry, S. 2008. Marketing without advertising. Berkeley : Nolo.

Perustietoja Suomen taloudesta. Viitattu 4.3. 2013

[http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/perustietoja suomen taloudesta/kulutus.php](http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/perustietoja_suomen_taloudesta/kulutus.php)

Poirel, F. 2013. Twitter Etiquette: 5 Rules to Keep in Mind. Sosiaalisen median markkinointiin liittyviä artikkeli Sosiaalinen media tänään- sivustolta. Viitattu 15.4.2013.

<http://socialmediatoday.com/florence-poirel/1379351/twitter-etiquette-5-rules-keep-mind>

Putkinen, P. 2012. Näin hyödynnät Instagramia markkinoinnissa. Blogikirjoitus. Viitattu 25.11.2013. <http://www.avalon.fi/fi/blog/nain-hyodynnat-instagramia-markkinoinnissa.html>

Pyhäjärvi, M. 2012. Facebook-mainonnan eri tyypit 1: Premium-mainokset. Viitattu 1.5.2013.

<http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/facebook-mainonnan-eri-tyypit-1-premium-mainokset/2481>

Rahoitusta tarjoavat tahot. 2012. Elinkeinoelämän keskusliiton Internet-sivujen tarjoama yritysrahoitus-info. Viitattu 5.3.2012.

[http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yritysrahoitus/rahoitusta tarjoavat tahot.php](http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yritysrahoitus/rahoitusta_tarjoavat_tahot.php)

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Saaranen-Kauppinen&Puusniekka. n.d. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Kvali-MOTV:n ohjeet. Viitattu 4.2.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Salminen, K. 2013. Thoughts from Pre Helsinki. Lehtiartikkeli Alvar -lehdessä. Viitattu 23.11.2013. <http://www.alvarmagazine.com/thoughts/pre-helsinki/>

Seppälä, P. 2013. Sosiaalisen median trendit järjestöille 2013. Tiivistelmä järjestöjen sosiaalisen median trendejä vuodelle 2013 käsittelevästä bloggauksesta. Viitattu 24.3.2013

<http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2013>http://lta.hse.fi/1997/1/lta_1997_01_a2.pdf

Sievinen, P. 2012. Suomalaisen muodin new age. Kolumni taloussanomien verkkosivuilla. Viitattu 19.5.2013. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-elama/2012/11/03/suomalaisen-muodin-new-age/201241247/139>

Strengell, E. & Mikama, C. 2013. Finnish Fashion Superstore. Finnish Fashion Superstoren ajatuskonsepti-malli. Vastaanottaja K. Puusti. Sähköpostiliite.

Suomi-ilmiö 2011. Suomalaisten kulutustottumukset. Viitattu 12.12.2013. <http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/arvot-trendit/suomi-ilmiot>
Synkkä ennustus julki- näin työttömyys kasvaa. 2012. Viitattu 4.3.2012. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/54469-synkka-ennuste-julki-nain-tyottomyys-kasvaa>

Szmydke, P. 2013. Finnish Up: Finland's Fashion Moment. Lehtiartikkeli Women wear Daily- lehdessä. Viitattu 23.11.2013 <http://www.wwd.com/fashion-news/designer-luxury/finnish-up-7283485>

Tekstiili- ja vaatetusalan työehtosopimus 2012-2014. 2011. Voimassa oleva työehtosopimus koskien mm. ompelijoiden palkkaa. Viitattu 9.11.2013. <http://www.finlex.fi/data/tes/stes4264-TT84Tevaty1202.pdf>

Tevallako tulevaisuuteen? n.d. Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Viitattu 21.5.2013. http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf

Tiedotteet 2012. 2012. TEM:n tiedote työttömyydestä. Viitattu 27.2.2013. http://www.tem.fi/index.phtml?109336_m=108330&s=5236

Tolvanen, V. 2012. Hyvä markkinointistrategia. Markkinoinnin asiantuntija Ville Tolvasen blogi. Viitattu 12.3.2013. <http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>

Tolvanen, V. 2012. Video markkinointistrategiasta. Viitattu 8.3.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=WkIQr7pjSa8>

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteiden pdf-tiedosto. Viitattu 4.2.2014. <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Uhana Design. 2013. Mistä tuotteiden hinnat muodostuvat. Uhana Designin blogi. Viitattu 9.11.2013. <http://uhanadesign.blogspot.fi/2013/11/mista-tuotteiden-hinnat-muodostuvat.html>

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Pdf-dokumentti. Viitattu 20.1.2014. http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Verotus muuttuu kovasti vuonna 2013 - tässä 17 tärkeintä muutosta. 2012. Talouselämän uutinen verotuksen muutoksista vuonna 2013. Viitattu 27.2.2013.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/verotus+muuttuu+kovasti+vuonna+2013++tassa+17+tärkeinta+muutosta/a2161626>

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan page.

Liitteet

Liite 1. Finnish Fashion Superstoren markkinointisuunnitelma

Yritys

Finnish Fashion Superstore on usean itsenäisen suomalaisen brändin myymäläkonsepti keskeisellä paikalla Helsingissä, mikä on tällä hetkellä ainutlaatuinen yritysidea tällä hetkellä Helsingissä. Aluksi myymälässä on myynnissä enimmäkseen naistenvaatemerkit, mutta kiinnostavat ja laadukkaat miesten - ja lastenvaatteiden merkit ovat mahdollisia myöhemmin. Myymälässä toimii tulevaisuudessa suunnittelijoiden lisäksi ulkopuolinen myynnin ja markkinoinnin ammattilainen, taloushallinnon ammattilainen sekä myyjiä. Konseptin mukaan myymälässä järjestetään myynnin lisäksi minimessuja sisäänostajille, muotinäytöksiä sekä muita tapahtumia.

Markkinoinnillinen liikeidea

Finnish Fashion Superstoren liikeidea on koota suomalaiset suunnittelijat saman katon alle, jotta suomalaisen muodin löydettävyyttä parantuisi. Segmentit ja tuotteet tulevat luonnollisesti suunnittelijoiden omien kohderyhmien kautta. Eri suunnittelijoiden kokoamat segmentit tuovat värikkyyttä ja monipuolisuutta yritykseen. Pikemminkin useat segmenttiryhmittä ja erilaiset tuotteet ovat tässä tapauksessa vahvuus toimintamallille. Laadukkuus ja yksilöllisyys ovat imagotekijöitä, joilla kuluttaja saadaan ostamaan.

Jokaisella suunnittelijalla ja heidän omilla tuotteillaan on myös oma imagonsa eli mielikuva. Finnish Fashion Superstoren tärkein tehtävä on saada kaikki nämä eri mielikuvat samaan pakettiin ja toimimaan myynnin edistämiseksi. Mielikuva perustuu eniten kuluttajien tietoon ja kokemuksiin sekä uskomuksiin. Markkinoinnissa voidaan ns. opastaa asiakkaita ja kertoa heille esimerkiksi, kuinka laadukas tuote syntyy tai millainen tuotantoketju suomalaisella tuotteella on. Mielikuvan tavoitteena on olla

myymäläkonsepti, jossa myydään laadukasta, ekologista suomalaista muotia uudessa konseptissa, sillä myymälässä on myös tapahtumia. (Mahdollisuus tavata suunnittelijoita yms.) Yrityksen hakema asiakas on kiinnostunut suomalaisesta muodista ja suunnittelijoista, ja hakee uniikimpia asuja. Asiakas arvostaa laatua ja kotimaisuutta sekä kannattaa kestävää kehitystä vaatteiden valmistamisessa.

Myymälässä on eri määrä erilaisia suomalaisia brändejä, jolloin tyyli vaihtelee tuotteissa ja vaikuttaa tarjontaan. Hinnat ovat korkeampia kuin ketjuliikkeiden tarjonnan, sillä lähellä valmistetut ja laadukkaat tuotteet maksavat enemmän. Tämä on asiakkailla usein tiedossa. Tuotteet eivät kuitenkaan ole markkinoiden korkeimpia hintatuotteita (vrt. luksus; esimerkiksi Louis Vuitton). Palvelu on energistä ja viihtyisyyteen panostetaan. Myyjillä on tuntemusta niin tuotteista kuin esimerkiksi pukeutumisen ohjaamisesta. He osaavat auttaa asiakasta tarvittaessa, suositella tuotteita ja kertoa tuotteen lähtökohdista. Kuluttajan käyttökokemukseen ei voi tuotteen suunnittelun jälkeen suuremmin vaikuttaa, mutta ostohetkeen on panostettava. Usein henkilökohtainen apu tuotteen valinnassa sekä taustatietojen sekä huolto-ohjeiden kertominen myymälässä jättää asiakkaalle tunteen laadukkaasta ja hyvästä ostoksesta.

Markkinointiviestinnässä panostetaan sosiaaliseen mediaan ja tapahtumamarkkinointiin enemmän kuin perinteisiin suoramarkkinointikeinoihin. Suomalainen muotisuunnittelu saa myymälän ja yhteistyön avulla lisää näkyvyyttä niin Suomessa kuin kansainvälisesti eri sosiaalisten medioiden kautta. Turistit ja suomalaisesta muodista kiinnostuneet potentiaaliset suomalaiset asiakkaat ovat kiinnostuneet ostamaan tuotteita, mutta haasteena on näiden merkkien löytämisen vaikeus.

Tällä hetkellä Helsingissä ei ole yhtä liikettä, joka myisi suurta osaa suomalaisista merkeistä. Helsingissä on pieniä suunnittelijoiden omia liikkeitä kauempana keskustasta, joiden näkyvyys ja löydettävyyys ovat huonoja. Myymälän sijainti Helsingin keskustassa tuo jo sijaintinsa vuoksi brändeille lisää näkyvyyttä ja sen avulla tuottoa. Kohderyhmänä ovat turistit ja suomalaisesta muodista kiinnostuneet suomalaiset. (Helsingin alue; Etelä-Suomi ennen verkkokauppaa).

Markkinat

Kysyntä

Suomalaisen muodin kysyntä on noussut varsinkin turistien kohdalla. Useat turistit ovat kiinnostuneet ostamaan suomalaisia tuotteita, mutta eivät löydä esimerkiksi Punavuoressa sijaitsevia pieniä suunnittelijoiden liikkeitä. Tulevaisuudessa verkko-kaupan avulla kysyntä kasvaa kiinnostuneiden suomalaisten asiakkaiden osalta. Lisäksi median panostus suomalaisen muodin esiin nostamiseksi vaikuttaa myös kysyntään. Talouden tämänhetkinen taantuma tuo kuitenkin haastetta kysynnälle.

Kilpailu

Täysin samankaltaista konseptia Helsingistä ei löydy. Kaupungissa on muutamia pieniä liikkeitä, joissa myydään suomalaista muotia. Näitä ovat esimerkiksi Acolyth fashionstore, Asuna, Liike, OVVN ja Design Forum. Kaikki nämä liikkeet myyvät pieniä määriä suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita ja Design Forum on suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio. Esimerkiksi Camilla Mikama lähti mukaan yhdeksi suunnittelijaksi Liike-myymälään keväällä 2013. Liike on konseptina kaikista lähimpänä Finnish Fashion Superstoren toiminta-ajatusta. Liike kuvaa toimintaansa itse näin:

Kevästä 2000 asti toiminut Liike on suomalaisen uuden aallon vaate-suunnittelun näyteikkunana. Liikkeessä mallistot esitellään juuri sellaisina kokonaisuuksina, kuin suunnittelija on ne halunnut näyttää. Liike tarjoaa ainutkertaisen tilaisuuden asiakkaalle ja suunnittelijalle kohdata kasvokkain, sillä käydessäsi Liikkeessä tapaat usein itse suunnittelijan. (Liike n.d.)

Finnish Fashion Superstoren vahvuutena kilpailijoihin on erilainen myymäläidea ja siitä kumpuava yhteistyö suunnittelijoiden kesken. Yhteistyö lisää resursseja ja näkyvyyttä. Heikkoutena on tämän hetkinen heikko ja arvaamaton taloustilanne. Taloustilanteen vuoksi useat suunnittelijat ovat varautuneet pahimpaan eivätkä uskalla lähteä erilaisiin hankkeisiin mukaan.

Toimintaympäristöt

Poliittinen	Taloudellinen
Verotus Rahoitus ja tukitoimenpiteet	Ennustamisen hankaluus kilpailun korostuminen Kaupan alan merkitys Suomen kansantaloudelle Työttömyys
Sosiaalinen	Teknologia
Kuluttajien käyttäytyminen Arvot ja asenteet Koulutustaso/väestörakenne (Helsinki)	Verkkokauppa Sosiaalinen media
Ympäristö	
Sosiaalinen vastuu Ympäristö ja kuluttajien kasvava kiinnostus Lähiuotanto	

Peste- taulukko

Taloudellinen ympäristö/ Ekonomiset tekijät

Kaupan alalla on Kaupanliiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan (2012) mielestä kolme nousevaa ilmiötä; ennustamisen hankaluus, kilpailun korostuminen ja kiristyminen sekä kaupan alan merkitys Suomen kansantaloudelle. Alkuvuonna 2013 kauppa on kasvanut ennusteiden vastaisesti, eikä ostovoima ole laskenut. Työllisyyden ja liikevaihdon hitaan kasvun on silti ennustettu jatkuvan vuonna 2013 ja taantuman mahdollisuus ei ole hävinnyt. (Kaupan alan näkymät 2012.)

Ennustamisen vaikeudesta kertoo useat artikkelit ja tutkimukset. Ernst & Young- konsernin talousennustus (2012) lupaa hidasta kasvun alkua vuodelle 2013. Euroalueen talous kutistuu vielä vuoden 2013 puolella, mutta vuosina 2014-2016 kääntyisi 1,3 prosentin nousuun. Suomen taloudelle ennuste antaa lupauksen pienestä 0,5 prosentin kasvusta vuonna 2013. Kuitenkin ennusteen mukaan myös Suomen talous nousisi 2,4 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä. (Ernst & Young 2012.)

Kaupan alan kasvavana trendinä on ollut verkkokaupat. 53 prosenttia suomalaisista ovat käyttäneet vuonna 2012 kotimaisia verkkokauppoja. Verkkokaupan kasvu on ollut valtavaa, vuonna 2011 verkkokauppa kasvoi 14 prosenttia. (Kaupan alan näkymät 2012.) Verkkokaupan käytössä on kuitenkin varjopuolensa arvonlisäverotuksen muutosten myötä. Verkkokaupassa arvonlisäverotuksen korotus korostuu, sillä kuluttajat voivat tilata herkemmin ulkomailta tuotteet. Joissain Euroopan maissa arvonlisäverotus on matala, joka näkyy myös verkkokauppojen hinnoissa. (Arvonlisävero nousee – verkkokaupan pelätään karkaavan ulkomaille 2012.)

Työttömyys

Talouden kasvu on hidasta ja työttömyys Suomessa on hieman noussut verrattuna vuoteen 2012, jolloin työttömyys oli 7,8 prosenttia. Työ- ja elinkeinoministeriö arvioi työttömyysprosentiksi vuodelle 2013 noin 8,1 prosenttia. Aiemmin mainittu arvonlisäveron nousu vaikuttaa kuluttajien ostovoiman heikkenemisen lisäksi myös nuorisotyöttömyyteen. Nuorten ja vastavalmistuneiden työttömyys on korkea tänä vuonna, joka reagoi kaikista voimakkaimmin huonoon talouskehitykseen. Vuonna 2013 arviolta noin puolet 15-24-vuotiaista nuorista kuuluu ikäluokkansa työvoimaan. (Synkkä ennustus julki- näin työttömyys kasvaa, 2012.) Nuorten työttömyys ja varsinkin yli 20-vuotiaiden vastavalmistuneiden työttömyys näkyy kuluttamisessa, varsinkin muotialalla. (Ostovoimaa leikkaamalla ei turvata talouskasvua, 2012.)

Rahoitus ja tukitoimenpiteet

Suomessa toimii useita rahoitusyhtiöitä, jotka antavat lainaa yrityksille ja tukea aloiteleville yrityksille. Näitä ovat esimerkiksi pankit, kiinnitysluottolaitokset, rahoitusyhtiöt, luottokorttiyhtiöt, investointipankit ja vakuutuslaitokset. Rahoitusta tarjoavat myös julkiset rahoituspalvelut eli Finnvera, Tekes, ELY -keskukset, Sitra (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto), kuntarahoitus, pohjoismaiden investointipankki ja yksityiset pääomasijoittajat. Julkisen sektorin tunnetuimpia pääomasijoittajia on Finnveran tytäryhtiö aloitusrahasto Vera, joka antaa pääomasijoituksia alkuvaiheessa oleviin yrityksiin. (Rahoitusta tarjoavat tahot 2012.) Huonot talousajat ovat vähentäneet

rahoitusten hakemista, jonka kysyntä ei ole kokonaisuutena suuremmin lisääntymässä. (Yritysten rahoitusongelmat vähentyneet, mutta edelleen yleisiä, 2011.)

Verotus

Verotus muuttuu Suomessa vuoden 2013 aikana, joka aiheuttaa muutoksia niin hinnassa kuin kulutuskäyttäytymisessä. Vuoden 2013 alussa astui voimaan arvonlisäveron verokannan muutokset (lait 706 - 708/2012). Tämä tarkoittaa sitä, että hintoihin tehtiin arvonlisäveron korotukset, jolloin yleinen verokanta nousi 24 prosenttiin 23 prosentista. Tämä nostaa näin ollen myös tuotteiden hintaa. Arvonlisävero on kulutusvero, joka on sisällytetty tuotteen myyntihintaan ja tarkoitettu kuluttajan maksettavaksi. Arvonlisäveron korotus voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, joka on hyvä huomioida. Arvonlisäverotuksen lisäksi ansiotulojen verotusta on kiristetty, joka koskee uutta progressioporrasta. Uuden portaalan verotuksessa menetellään niin, että 100 000 euron ylimenevistä tuloista verotetaan 31,75 prosenttia. Pienempituloisten verotusta on kevennetty kunnallisveron perusvähennyksessä sekä työtulovähennystä korotettiin 25 euroa. (Aloittavan yrittäjän kysymyksiä arvonlisäverosta 2010.) Nämäkin verotuksen muutokset vaikuttavat kulutustottumuksiin hintojen noustessa.

Sosiaaliset tekijät

Kuluttajien arvoissa ja asenteissa näkyy nykypäivänä paljon vastuullisuus ja yksilöllisyys. TNS Gallup (2011) Suomi ilmiö 2011 listasi muutamia asenteita, joita suomalaisen arjessa on näkyvissä. Näitä olivat muun muassa *kotoilu*, *eskapismi*, *vaikutushalu*, *helppo elämä*, *turvallisuudenhalu*, *Local Global*, *Happy go lucky*, *Life Casting*, *Syvä-vihreä* (Suomi ilmiö, 2011). Varsinkin vihreät aatteet ovat nousujohteessa, jotka näkyvät kuluttajien kulutustavoissa. Lähellä tuotetut vaatteet sekä hyödykkeet ovat arvostettuja. Usein hinta ja tuotteen helppous kuitenkin nousevat vielä suurella osalla kuluttajista ratkaiseviksi tekijöiksi ostopäätöksessä. (Joronen 2009, 6.)

Joronen (2009, 8.) kirjoittaa tutkimuksessaan, että vaatteiden ja kenkien kohdalla laadukkuus tuotteessa on vastuullisen kuluttamisen yksi muoto. Laadukas tuote säilyy pitemmän aikaa käytössä ja on lopussa vielä kierrätyskelpoinen. Kuluttajat pyrki-

vät omalla toiminnallaan omaksumaan uusia malleja, kuten kierrättäminen ja turhan materiaalin välttäminen. Sosiaalinen vastuu ja ympäristökysymykset ovat tämän hetken suurimpia trendejä ja kuluttajat ovat alkaneet tarkkailla enemmän kulutustaan ja ympärillä olevia tuotteita.

Kuluttajien käyttäytyminen

Euroalueen talouskriisin jälkeen ja Suomeakin koskevan taantuman jälkeen kuluttajat ovat olleet varovaisia talouden suhteen. Taantuma ja talouskriisit näkyvät nopeasti ihmisten kulutustottumuksissa. Esimerkiksi 1990-luvun alkupuolen laman aikana yksityinen kuluttaminen supistui nopeasti ihmisten karsiessa hankintojaan mm. vaatteiden ja kestotavaroiden kohdalla. Myös tämän päivän talouskriisit ja työttömyyden lisääntyminen koskevat eniten juuri erikoiskauppojen myynnin supistumista. Vuonna 2012 yksityinen kulutus lähti nousuun 1,6 prosenttia vuoteen 2011 verrattuna. (Perustietoja Suomen taloudesta n.d.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat alkaneet varovaisesti luottamaan maan talouden kehitykseen ja omiin säästämismahdollisuuksiinsa. Luottamusindikaattori oli viime vuoden lopussa 3,5. Vuoden 2013 helmikuussa arvo oli 9,6, kuitenkin 13 % pelkäsi oman taloutensa huononevan. Viimeisimpien huonojen talousvuosien jälkeen kuluttajien kulutusaikheet ovat suhteellisen maltilliset, suurempia hankintoja ei vielä tehdä. Kestotavaroiden ostamista kuluttajabarometrin mukaan suunnitteli vain 37 prosenttia. (Kuluttajien heikko luottamus talouteen kohentunut hieman, 2013.)

Teknologiset tekijät

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin apuna on jo hyvin yleistä. Sen käyttäminen markkinointimuotona on kuitenkin riskialtista, jos ei tiedä mitä on tekemässä. Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointimuoto elää koko ajan. Piritta Seppälä (2012) kertoo blogissaan sosiaalisen median trendeistä vuodelle 2013. Enää ei markkinoida sosiaalisen median avulla ”suurelle yleisölle” vaan valitaan tarkat *kohderyhmät*. Tiedetään, millaisia *kanavia* pitkin tavoitetaan asetetut asiakassegmentit. *Tarinat* kerro-

taan tosina, mutta mielenkiintoisesti ja *sisältöä* tuotetaan harkiten. *Osallistuminen* on tärkeää. Keskustelut ja kysymyksiin vastaaminen on tärkeää tehdä asiallisesti ja nopeasti. *Moniajon* avulla tavoitat eri seuraajia. Huomioiden kuitenkin, että Twitterin seuraajilla ja uutiskirjeen tilaajilla voi olla eroja.

Visuaalisuus auttaa herättämään mielenkiinnon kuluttajissa. Mielenkiintoisesti ja kauniisti toteutetut videot ja kuvat herättävät mielenkiinnon ja saavat ihmisen jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa herkemmin. Kuitenkin on tärkeää muistaa liittää visuaaliset kuvat ja videot omaan organisaatioon. Sosiaalisessa mediassa jaettua kuvaa ja tietoa kannattaa jäädä seuraamaan ja analysoimaan jatkossa. Tähän on kaksi syytä; vastaaminen mahdollisiin kuluttajien kysymyksiin nopeutuu ja sisällön kehittäminen on helpompaa. Vuoden 2013 aikana mobiililaitteet tulevat entistä suosittumaksi, jolloin kannattaa muistaa tehdä viestit ja kuvat niille soveltuviksi. (Seppälä 2013.)

Lähtökohta-analyysi

Ympäristöanalyysi

Toimialan kehitys

Suomen muotiteollisuus on murroksessa. Viimeisten vuosien aikana pinnalle on noussut jatkuvasti lisää uusia taitavia suomalaisia suunnittelijoita. Halu kansainvälistyä ja kehittää markkinoita paremmaksi on noussut ilmiöksi. Vaatetusalan koulutusohjelmia kehitetään lisää, opetushallitus selvittää parhaillaan tekstiili- ja vaatetusalan osaamis- ja koulutustarpeita.

Finnish Fashion Superstoren mahdollisuudet toimia markkinoilla ovat hyvät. Suomalaisen muodin esille nostamisen avuksi tarvitaan juuri talkoohenkeä. Yhteistyön lisäksi tarvitaan Pre-Helsingin kaltaisia järjestöjä suunnittelijoiden avuksi. Lisäksi toimiala kaipaa yhteistä edunvalvontaa.

Markkinat ja kehityssuunnat

Finnish Fashion Superstoren markkina-alueena toimii kotimaa ja pääosin pääkaupunkiseutu. Helsinkiin perustettava kivijalkamyymälä palvelee niin suomalaisia muotitietoisia kuluttajia kuin turisteja. Mahdollinen verkkokauppa tuo koko kotimaan pohjoisemmatkin osat markkina-alueiksi.

Kehityssuuntana tulevaisuudessa on entistä enemmän neuvokas ja taidokas sosiaalisessa mediassa markkinointi, sillä suoramarkkinoinnin tarve vähenee entisestään. Tämän päivän panostus sosiaalisen median käyttöön on samalla panostus tulevaisuuden markkinointiin. Tästä syystä Finnish Fashion Superstoren markkinointi perustuu alusta pitäen sosiaalisessa mediassa markkinointiin.

Kilpailijoita Finnish Fashion Superstorella on Helsingissä muut samanhenkiset suomalaisia muotia myyvät liikkeet. Koska suunnittelijoita on Suomessa vielä vähän, markkinoilla useat kaupat myyvät samojen suunnittelijoiden tuotteita. Jotta kuluttajat ostavat tuotteet juuri Finnish Fashion Superstoresta, täytyy yrityksen löytää oma kilpailuetunsa. Panostus mielenkiintoiseen markkinointiin, tapahtumiin ja hyvään asiakaspalveluun ovat hyvä lähtökohta.

Yritysanalyysi

Toiminnan analysointi

Analysoin yrityksen toimintaa SWOT- analyysien avulla. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista strenghts (vahvuudet), weakness (heikkoudet), oppor-tunities(mahdollisuudet) ja threaths (uhat). Analysoin erikseen suunnitelmassani yrityksen, tuotteet, markkinat ja talouden sekä sijainnin. Tämän jälkeen voin pohtia, miten heikkouksia voidaan parantaa tai uhkat välttää. Swot-analyysit ovat liitteessä kaksi.

Yrityksen suurimmat vahvuudet ovat uusi konsepti ja useamman suunnittelijan yhteistyö. Kauppa, joka toimii samalla tapahtumapaikkana sekä pr-tilana, on uudenlai-

nen konseptimalli, jota ei löydy näin suurena muotona Helsingistä. Ideoinnin vahvuus korostuu, kun mukana on kymmeniä suunnittelijoita. Samalla vastuu toteutuksesta jakautuu tasaisesti ja kaikilla on omat vahvuutensa. Kun kaupalla on myös ulkopuolinen vastuuhenkilö myynnille, joka vetää yritystä eteenpäin, ei vastuu jää taloudesta loppukädessä asioista kokonaan kiireisille suunnittelijoille. Näin suurissa konsepteissa on hyvä, että myyntityöstä vastaa yksi henkilö, jotta asiat pysyvät paremmin kasassa.

Kaupalla on jo valmiiksi hyvä imago, joka tulee suunnittelijoilta. Kaikki mitä suunnittelijoiden tuotteet edustavat jo valmiiksi, tukevat kaupan ajatusta laadukkuudesta ja suomalaisesta muotoilusta. Jokaisella suunnittelijalla on omat vahvuutensa, jotka he tuovat kauppaan. Spesifinen osaaminen korostuu ja ideat saavat uudenlaisen ilmeen. Heikkoutena liikkeellä on pieni asiakaskunta. Esimerkiksi vertaamalla fast -fashion ketjujen liikkeiden asiakaskunnan suuruuteen, on Finnish Fashion Superstorella pienemmät markkinat. Asia selittyy eri hintatasolla ja asiakas segmenteillä, mutta asiakaskunnan pienempi koko vaikuttaa myyntiin. Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla saadaan paljon tuloksia, ja myyntiä kasvatettua. Mahdollisesti myös suuri määrä suunnittelijoita voi saada aikaan ongelmia, kun kaikilla on omat näkemyksensä. Kun kaupalla on oma vastuuhenkilö, joka pitää tilanteen hallinnassa, ristiriidat ovat harvinaisempia.

Mahdollisuudet lisääntyvät, kun resursseja on enemmän. Finnish Fashion Superstoren suurimpia mahdollisuuksia ovat erilaiset yhteistyöt suunnittelijoiden kesken. Näitä voivat olla esimerkiksi ”minimessut” sisäänostajille ja medialle sekä erilaiset asiakastapahtumat. Jokainen suunnittelija tuo myös omat verkostonsa yritykseen, jolloin yhteydet valokuvaajiin, meikkaajiin, stylisteihin tai tapahtumajärjestäjiin vahvistuvat. Yhtenä mahdollisuutena on kasvattaa suomalaisen muodin imagoa paremmaksi sekä kehittää sen löydettävyyttä. Suomalainen muotiteollisuus tarvitsee paremman verkoston ja yhteistyön kaikkien osapuolten kesken, jotta se voisi kehittyä entistä paremmaksi.

Uhkana on yhteistyön rakoilu siinä, millainen taso yritykselle tehdään. Jos yhteistyö ei toimi, se näkyy nopeasti liikkeessä. Ammattilaiset pystyvät toimimaan ja saamaan yhteistyönsä toimimaan myös ristiriitatilanteissa. Epäonnistuminen markkinoinnissa on yksi uhkista. Markkinointi on vaikea liiketalouden osa, jossa voi epäonnistua. Mutta yrityksen myynnin vastuuhenkilön ammattitaidolla ja ulkopuolisella markkinointiavulla, yhteistyöllä tuotetut markkinointitapahtumat tuottavat tulosta. Samalla se estää asiakkaiden kiinnostuksen loppumista. Kilpailevat yritykset, kuten Finnish Design Shop ja Liike, tuovat kilpailua alalla.

Myynnin ja talouden suurimmat vahvuudet ovat jaetut kustannukset. Kun konseptissa on mukana useita suunnittelijoita, kustannukset voidaan jakaa. Kustannuksia ovat muun muassa vuokra, työntekijöiden palkat ja muut kustannukset. Tämä vaikuttaa myös siihen, että liikkeellä on paremmat mahdollisuudet löytää parempi kauppa- paikka Helsingin ydinkeskustasta, jossa on suuremmat asiakasvirrat. Näin ollen myös löydettävyyks paranee sijainnin ollessa keskeinen.

Erilaiset näkökulmat myynnissä suunnittelijoiden kesken voivat olla heikkous. Usealla merkillä on omat tapansa hinnoitella tuotteensa, mutta hintatasojen suurimmat erot olisi hyvä saada tasapainotettua. Hinta vaikuttaa osaltaan asiakassegmentteihin, joita yritys pyrkii tavoittamaan.

Talous ja myynti ovat Finnish Fashion Superstorella yrityksen palkkaaman myynnin ammattilaisen vastuulla. Tämä on mahdollisuus, sillä palkkaamalla myynnin ammattilaisen, näkemykset ovat paremmat ja laajemmat. Usealla suunnittelijalla ei ole taustalla liiketalouden koulutusta, jolloin tämän koulutuksen saanut työntekijä pystyy näkemään tilanteen paremmin. Tällä hetkellä markkinoiden ja talouden tilanne on heikko, varsinkin vaatetusalan kivijalkaliikkeille. Talouden parantuminen tulevaisuudessa tuo enemmän mahdollisuuksia ja myynnin kasvua. Mahdollisuutena on saada uusi menestyvä suomalaista muotia myyvä kauppakonsepti, mikä parantaa suomalaisen muodin näkyvyyttä.

Kustannukset voivat pahimmassa tapauksessa nousta korkealle, joka vaikuttaa pienempien suunnittelijoiden mukaan lähtöön. Yksittäisillä suunnittelijoilla ei ole tarpeeksi kapasiteettia lähteä heikon taloustilanteen aikana mukaan konseptiin. Lama ja taantuma voi syventyä muutaman vuoden sisällä, mikä vaikuttaa myös suurempien tuotemerkkien mukana oloon sekä kaupan menestykseen markkinoilla. Konkurssi on aina mahdollinen uhka, varsinkin huonon taloustilanteen aikana.

Sijaintina oleva ydinkeskusta on erinomainen kauppapaikka, jossa on valmiiksi suuri asiakasvirta. Keskustan muut isommat tavaratalot vetävät valmiiksi alueelle runsaasti potentiaalisia asiakkaita. Vahvuuksina on myös parempi näkyvyys; liiketilassa voidaan käyttää esimerkiksi näyteikkunoita markkinoinnin apuna. Isommat tilat tuovat ostosmukavuutta asiakkaalle ja tiloissa on helpompi järjestää tapahtumia.

Korkea vuokra on sijainnin suurin heikkous. Verrattuna esimerkiksi Punavuoren vuokrahintoihin Helsingissä, ovat vuokrat moninkertaiset. Toinen heikkous on Helsingin ”syрjäisyys” kansainvälisellä näkökulmalla. Miten turismia voidaan saada lisättyä entistään ja Helsinki saatua vetovoimaisemmaksi muotikaupungiksi. Mahdollisuudet löydettävyydessä ja näkyvyydessä kasvavat verrattuna juuri esimerkiksi Punavuoren liiketiloihin, joita turisti ei usein löydä. Tämä kattaa nopeasti suuremman vuokran eron. Lisäksi on mahdollista rakentaa kauppapaikasta uusi kulttuuripaikka, jossa asiakkaat voivat kokea suomalaista muotia ja muotoilua.

Markkinointistrategia

Markkinoinnin tavoitteet

Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Finnish Fashion Superstoren tavoitteena on kasvaa liiketoiminnallisesti kannattavaksi suomalaiseksi yritykseksi. Yritys pyrkii saavuttamaan vakaan markkina-aseman Helsingissä. Tarkoitus on olla hyvän sijainnin avulla helposti asiakkaiden löydettävissä ja

ensimmäinen vaihtoehto kuluttajille ostaa suomalaisia muotibrändejä. Samalla toiminta pyritään saamaan kannattavaksi ja yrityksen tulokset positiivisiksi.

Tulevaisuudessa on mahdollista verkkokaupan perustaminen sekä uusien suunnittelijoiden mukaan ottaminen. Näin markkinoita voidaan laajentaa, sekä maantieteellisesti kuin uusien segmenttien puolesta. Uusina segmentteinä on mahdollisesti miehet ja lapset.

Markkinat

Markkinat ovat pääkaupunkiseudulla. Kohderyhmänä ovat noin 18 - 45-vuotiaat työssäkäyvät kaupunkilaiset, jotka ovat kiinnostuneet laadukkaista suomalaisista muotimerkeistä. Kohderyhmän arvoihin kuuluvat laadukkuuden lisäksi lähituotannon arvostaminen ja uniikit mallistot. Suomalaisen kohderyhmän lisäksi turistit ovat yksi tärkeä segmentti.

Kilpailijoita ovat mm. edellä mainitut Acolyth fashionstore, Asuna, Liike, OVVN ja Design Forum. Näissä myymälöissä ei kuitenkaan toimita saman konseptin mukaan ja järjestetä esimerkiksi minimessuja sisäänostajille. Vahvuudet kuitenkin ovat kilpailijoillakin muuten hyvin paljon samat. Laadukkuus ja kotimaisuus ovat suurimmat myyntivaltit.

Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan etukäteen. Toimenpiteet suoritetaan suuremmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa, suoramarkkinointi esimerkiksi tv-mainoksien avulla ei kuulu Finnish Fashion Superstore:n markkinointisuunnitelman markkinointitoimenpiteisiin. Sosiaalisen median lisäksi tapahtumamarkkinointi on tehokas tapaa erottua markkinoilla. Mielenkiintoiset tapahtumat kuten minimessut ja muotinäytökset tuovat lisää kiinnostusta niin sisäänostajien, median kuin kuluttajien keskuudessa. Pre-Helsingin kaltaisiin tapahtumiin osallistuminen sekä messuilla edustus on myös osa markkinointitoimenpiteitä. Suunnittelijat edustavat messuilla omaa merkkiään

sekä Finnish Fashion Superstorea. Suunnittelijat osallistuvat niihin messuihin, mihin resurssit riittävät.

Organisaatio ja henkilöstö

Yrityksessä työskentelee suunnittelijoiden lisäksi talouden ja markkinoinnin ammattilaiset sekä myyjiä. Vastuuhenkilöt talouden ja markkinoinnin puolelle palkataan ulkopuolelta. Heidän työnään on ”vetää” erilaisia myyntiprojekteja ja pyrkiä kasvattamaan myyntiä. Myyjät koulutetaan erinomaisiksi asiakaspalvelijoiksi, jotka tuntevat suunnittelijoiden tuotteet.

Taloudellinen asema

Finnish Fashion Superstoren tarkoitus on olla kannattava yritys ja laajentua uusien suunnittelijoiden avulla tulevaisuudessa. Tavoitteena on alun jälkeen olla omavarainen yritys, mutta toiminnan alussa Finnish Fashion Superstore hakee rahoitusta toimintaansa esimerkiksi Finnveralta ja Finnveran tytäryhtiöltä Veralta, joka tukee aloitavia yrityksiä. Huonon taloustilanteen vuoksi sijoittajia voi olla vaikeaa löytää. Myös suomalaisten investointi muotialan yrityksiin on vähäistä, verrattuna esimerkiksi Ruotsiin. Investointi ei ole poissuljettu vaihtoehto.

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tuote

Tuotelajitelma koostuu usean eri brändin tuotteista. Tuotteet ilmentävät haluttua mielikuvaa; laatua, ekologisuutta ja eettisyyttä (lähellä tuotanto). Mahdollisina avaintuotteina toimivat jokaisen suunnittelijan malliston ja lajitelman omat avaintuotteet. Avaintuotteet voivat olla sen hetken trendin mukaisia tai klassikkotuotteita.

Tuotteiden mukana tulevat mahdolliset tukipalvelut, kuten pukeutumisneuvonta ja huolto. Tuotteiden markkina-aseman säilymiseksi brändien omat hinnoitteluperiaatteet pitävät ja markkinointitoimenpiteet jatkavat halutun mielikuvan luomista ja yllä-

pitoa. Mallistot vaihtuvat sesongeissa, myös vuodenajat vaikuttavat Suomessa tarjontaan.

Timo Ropen (2000, 210.) kerrosmallin mukaisesti tuotteet koostuvat ydintuotteesta, sen lisäeduista (laadukkuus, suomalaisuus) ja brändistä tuotteen ympärillä. Jokaisella suunnittelijalla on oma brändi -visionsa, jota tuotteet ja markkinointi jatkavat. Finnish Fashion Superstore auttaa suunnittelijaa sijainnin ja ympäristön puolesta, ei kuitenkaan muuta suunnittelijan omaa brändiä.

Hinta

Ropen (2000, 77 – 78.) mainitsevat hintaan vaikuttavat tekijät ovat laatu, imago ja käyttöikä. Usein suomalaisen muodin ja suunnittelun kohdalla nämä kolme kriteeriä täyttyvät. Tuotteet valmistetaan usein joko Suomessa tai Euroopassa (Baltian maat), mikä nostaa tuotteen hintaa tuotantokustannusten ollessa korkeammat kuin esimerkiksi Aasiassa tuotettujen vaatteiden. Samalla kuitenkin asiakkaat voivat varmistua tuotteen laadukkaasta työnjäljestä ja pystyvät luottamaan eettiseen ja ekologiseen taustaan.

Laadukkuus taas kulkee käsi kädessä käyttöiän kanssa. Kun laadukas tuote pysyy hyvänä useita vuosia, hinnan korkeus tulee nopeasti katetuksi tuotteen käyttövuosis-
sa. Hinnat ovat suhteellisen korkeat myös imagon ylläpitämiseksi; korkeita hintoja pidetään laadukkuuden ja suomalaisen designin merkinä. Hintaan on vaikea vaikuttaa. Kuten Uhana Design mainitsi blogissaan, tiettyjä tuotannon kustannuksia ei voi pienentää. Kun tuote valmistetaan Suomessa tai Euroopassa, kustannukset nousevat nopeasti. Tähän ei voi vaikuttaa kovin paljoa edes kilpailulla tai kysynnän laskulla. Lisäksi laadukkaat materiaalit tuovat kustannuksia hintaan.

Jokainen Finnish Fashion Superstore:n suunnittelija hinnoittelee tuotteensa omien tuotantokustannustensa mukaisesti. Jokaisella merkillä on omat kohderyhmänsä, joiden maksuvalmius on hinnoittelun takana. Suomalaisen muodin hinnoittelupolitiikka on laatuimagon vuoksi hintava keskiarvoltaan. Perustuotteet voivat olla keski-

hintaisia, mutta suurin osa tuotteista nousee markkinoiden keskihintaa korkeammaksi. Joukosta nousee myös todella kalliita tuotteita, joita voisi hinnaltaan verrata jo luksusmerkkeihin. Nämä ovat kuitenkin usein yksittäisiä tilauskappaleita, joissa on käytetty arvokkaita materiaaleja.

Sijainti/Jakelu

Sijainti on oleellinen näkyvyyden parantamiseksi, myös Finnish Fashion Superstoren kohdalla. Hyvällä sijainnilla pyritään helpottamaan asiakkaan ostamista; ulkoinen saatavuus eli hyvä sijainti kivijalka liikkeelle on Helsingin ydinkeskustassa. Helsingin keskustan suuret tavaratalot, kuten Stockmann, vetävät puoleensa asiakkaita, ja asiakkaat löytävät nopeasti myös Finnish Fashion Superstoren. Paras sijainti liikkeelle olisi Aleksanterinkatu ja Pohjois-Esplanadi tai näiden välissä olevat pienemmät kadut.

Sisäiseen saatavuuteen liittyy hyvin suunniteltu liiketila. Liiketilän täytyy olla tarpeeksi tilava usean suunnittelijan tuotteille, mutta kuitenkin vuokrahinnaltaan järkevä. Finnish Fashion Superstoren suunniteltu koko olisi noin 60-100 m², riippuen brändien määrästä ja vuokran suuruudesta. Vuokrataso Helsingin ydinkeskustassa on korkea, mutta jaetut kustannukset auttavat tilanteessa. Tällä hetkellä Helsingin vuokrataso on noin 80€/m²-150€/m². (Strengell ym. 2013.)

Tuotteet ovat selkeästi esillä, jotta asiakas löytää etsimänsä. Usein suomalaista muotia myyvät liikkeet ovat selkeitä ja tuotteita ei ole liikaa esillä. Bergström ym. (2010) mainitsee tavoitteeksi, että asiakas löytää helposti tietoa yrityksestä ja tuotteista. Selkeät ja käyttäjäystävälliset Internet -sivut tuovat lisäinformaatiota kuluttajalle. Yhteystiedot löytyvät samalta sivustolta sekä reittiohjeet. Myymälässä työskentelevät asiantuntevat ja palvelualttiit myyjät, jotka tuovat asiakkaille tietoa ja apua tarvittaessa. Tärkeintä on luoda asiakkaille miellyttävä ostokokemus.

Viestintä ja markkinointikanavat

Finnish Fashion Superstore pyrkii käyttämään pitkälti sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Suurille massoille suunnattujen mainosten sijaan Finnish Fashion Supers-

tore pyrkii tuottamaan sisältöä päivittäin sosiaalisessa mediassa omalle yhteisölleen. Samalla käyttäjät pystyvät osallistumaan markkinointiin ja jakamaan mielenkiintoisia yrityksen päivityksiä omilla kanavillaan. Sisällössä huomioidaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Samalla yritys tulee lähemmäksi asiakasta ja yhteydenotto yritykseen tulee helpommaksi. Yllä teoriaosuudessa tutkin erilaisia sosiaalisen median käyttöliittymiä. Koska sosiaalisen median ylläpito vie paljon resursseja, Finnish Fashion Superstoren kohdalla on hyvä olla yksi pääasiallinen vastuhenkilö sosiaalisen median sisällöstä. Vastuhenkilö tuntee sosiaalisen median eri kanavat ja tietää sisällyksen merkityksen markkinoinnissa. Samalla vastuhenkilö osaa mitata ja seurata markkinoinnin kehitystä sosiaalisen median parissa.

Anthony Baisi (2013) muistuttaa segmentoinnin tärkeydestä sisällön tuottamisessa. Facebook on oleellinen ja yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Facebookissa Finnish Fashion Superstore voi jakaa tietoa yrityksestä sekä lisätä mielenkiintoisia uutisia ja linkkejä kävijöille. Mielenkiintoisimmat uutiset lähtevät kävijöiden jakamisen avulla suurempaan levitykseen. Uutisissa ja sisällön tuottamisessa ei pyritä miettimään liikaa myyntiä, vaan rakentamaan hyvää asiakasverkostoa. Asiakkaita halutaan kuunnella ja heitä pyydetään osallistumaan. Facebookissa voi jakaa tapahtumien kutsuja tai lähettää esimerkiksi videon, jossa kaikki käyttäjät pääsevät näkemään myymälässä olleen muotinäytöksen.

Myymälän päivitykset ovat innokkaita ja mielenkiintoisia, ja niihin kootaan erilaisia kuvia ja uutisia. Perinteistä mainontaa vältetään tilapäivityksissä. Kuten Meerman Scott (2010) mainitsi, liiallinen metelin pitäminen ei ole tarpeellista. Sisällön täytyy puhua puolestaan. Finnish Fashion Superstoren Facebook-käyttäjät ovat nuoria aikuisia, jotka asuvat kaupungissa. Heidät tavoittaa parhaiten sosiaalisen median avulla, ja usein heidän inspiraationsa tulevat lähipiiriltä; ystäviltä, blogeista ja katutyyleistä. Finnish Fashion Superstoren suurin haaste on löytää sopivia sisältöjä kohderyhmälle, mikä samanaikaisesti tiedottaa tärkeistä tapahtumista, mutta viihdyttävällä ja mukaansatempaavalla tavalla.

Sisällön jakaminen onnistuessaan on Finnish Fashion Supertorelle nykyaikainen tapa word-of-mouth markkinoinnille. Jakaminen tehdään helpoksi ja houkuttelevaksi, esimerkiksi kannustamalla asiakasta jakamaan tai ”tykkäämään” tilapäivityksistä. Kannustaminen pysyy hyvän maun rajoissa, eikä ärsytä hyökkäävyydellään asiakkaita. Facebook toimii hyvänä yhteydenpito alustana asiakkaiden ja yritysten välillä, asiakkaan on helppo lähettää viesti yritykseen Facebookin kautta. Kuitenkin kuten Nagy (2013) mainitsee, Facebook ei saa ohittaa muita markkinointikanavia Finnish Fashion Superstoren markkinoinnissa.

Twitter on hyvä markkinointialusta, kun asiakasverkosto on vakiintunut. Resurssien säästämiseksi, Finnish Fashion Superstore ei panosta Twitterin käyttöön heti yrityksen alkuvaiheessa. LinkedIniin liittyminen tuo verkoston muodostamisen helpomaksi yritykselle. LinkedInin liittymisen tarkoituksena ei ole verkostoitua niinkään kuluttajien kanssa, vaan eri alojen tai oman alan ammattilaisten kanssa. LinkedIn kautta Finnish Fashion Superstore voi varmistaa hyvät suhteet tapahtumamarkkinoinnissa tarvitsemiensa eri alojen edustajien kanssa. Samalla myös kiinnostuneet tahot saavat tietoa Finnish Fashion Superstoresta. LinkedInin käyttöön kannattaa myös myynnin puolesta panostaa. Finnish Fashion Superstore tekee erilaiset sisällöt ja layoutit eri kävijäsegmenteille, kuten sisäänostajille ja medialle. Sisäänostajat ohjataan nopeammin ja helpommin tärkeimmille heitä koskeville sivuille kun taas medialle esitetään erilaiset medialle suunnatut sisällöt.

Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakassuhdeviestinnän avulla voidaan varmistaa, että hyvänkin palvelun ja ostokokemuksen jälkeen asiakas palaa Finnish Fashion Superstoreen. Asiakassuhdeviestinnässä asiakasta pyritään kuulemaan mahdollisimman hyvin ja mahdolliseen palautteeseen vastataan aina pal-pal – menetelmän mukaisesti.

Blogi on yksi kiinnostava mahdollisuus Finnish Fashion Superstorelle. Tärkeintä on löytää yrityksestä kirjoittaja, joka pystyy luomaan blogikirjoituksista kiinnostavia ja yleisöä puhuttavia. Blogi ei kuvaa tuotteita, vaan kohderyhmänsä maailmankuvaa.

Jos sopivaa kirjoittajaa ei löydy yrityksestä, voidaan harkita mahdollisuutta yhteistyöhön sosiaalisessa mediassa tunnetun bloggarin kanssa. Blogi on kuitenkin hyvä mahdollisuus yritykselle, sillä se nostaa Finnish Fashion Superstorea Internetin hakutuloksissa lisäten näkyvyyttä.

Henkilökunta koostuu eri suunnittelijoista ja avustavista myyjistä, jotka muodostavat kuvan yrityksestä asiakkaalle. Hintavampien tuotteiden kohdalla asiakas usein odottaa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua. Korkea taso asiakaspalvelussa kehittää myös asiakassuhteita. Tämän lisäksi liikkeellä on ulkopuolinen myynnin ammattilainen työskentelemässä. Hyvä työilmapiiri näkyy yrityksestä ulospäin ja saa asiakkaat palaamaan uudelleen Finnish Fashion Superstoreen. Hyvä ilmapiiri rakennetaan myyjien hyvällä tuotekoulutuksella ja rehellisellä ilmapiirillä. Kun henkilökunta jakaa yhteiset päämäärät Finnish Fashion Superstoressa, se näkyy työssä, jota tehdään yhdessä yrityksen menestyksen eteen. Sisäinen viestintä on suuressa roolissa.

Tärkeimpänä menekinedistämistoimenpiteenä sosiaalisen median lisäksi voisi pitää henkilökohtaista myyntityötä. Kun sijainti on hyvä, asiakkaat löytävät paikan päälle. Imagon parantamiseksi ja kiinnostavuuden lisäämiseksi, henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva tekijä. Millaisena suomalaiset brändit loppujen lopuksi tunnetaan, alkaa ostokokemuksesta.

Henkilöstö

Henkilöstöön kuuluu suunnittelijoiden lisäksi myyntiin ja markkinointiin erikoistuneet ammattilaiset sekä myyjät. Myynnistä ja markkinoinnista vastaavat henkilö on erikoistunut koulutukseltaan liiketoimintaan sekä markkinointiin ja osaa toimia suomalaisessa talousmaailmassa. He organisoivat ja toteuttavat tapahtumia ja ovat yhteydessä mediaan.

Myyjät perehdytetään tuotteiden ominaisuuksiin ja korkealaatuiseen asiakaspalveluun. Korkealaatuiseen asiakaspalveluun kuuluu olennaisesti pukeutumisenohjaus.

Myyjien on oltava ajan tasalla suomalaisen muodin tilanteesta, jotta he pystyvät vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Suunnittelijat tutustuvat toisten suunnittelijoiden tuotteisiin, jotta voivat kertoa niistä asiakkaille ja näin ollen auttaa toinen toistaan myynnin edistämässä. Tuomalla omat suhteensa ja verkostonsa muiden käyttöön myymälässä, Finnish Fashion Superstore vahvistaa asemansa markkinoilla. Verkostoissa voivat olla esimerkiksi valokuvaajat, toimittajat ja meikkaajat.

Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö on suuressa merkityksessä designmyymälässä. Finnish Fashion Superstore pyrkii tuomaan tuotteet selkeästi esille, kauniissa ja asiakkaille helppokuluisessa myymälässä. Asiakas kiinnittää huomiota ympäristöönsä ja tunnelmaan myymälässä, ja ympäristön viihtyvyys vaikuttaa osittain niin sekä ostokokemukseen että ostopäätökseen. Jackson ym. (2009) muistuttaa, että hyvin onnistunut visuaalinen ilme liikkeessä tuo samalla lisäarvoa tuotteille. Tämä on tärkeä tekijä Finnish Fashion Superstoressa, joka painottaa imagon tärkeyttä ja haluaa lisätä näkyvyyttä suomalaiselle designille.

Visuaalinen ympäristö on osa markkinointiviestintää. Hyvän näkyvyyden aikaansaamiseksi näyteikkunat ja graafinen ilme ovat suuressa osassa. Finnish Fashion Superstoren visuaalisessa ilmeessä muistetaan Jackson & Shawnin (2009) kultaiset säännöt visuaalisen ilmeen rakentamisessa. Ikkunat pidetään houkuttelevina ja niissä voidaan järjestää erilaisia tempauksia tai kampanjoita. Myymälässä kaikki on esillä selkeässä järjestyksessä, joka tuo helppoutta asiakkaalle löytää tuotteet. Helppoutta lisää myös tilavuus, jossa asiakas pystyy kulkemaan loogisesti järjestetyssä myymälässä vaivatta. Lisäksi koot ja hinnat ovat merkitty tuotteisiin selkeästi.

Budjetti

Aloittavan yrityksen markkinointibudjetti ei ole rajaton. Markkinointibudjetti suunnitellaan suunnittelijoiden sekä myynnin ammattilaisen kanssa. Markkinointibudjetissa on huomioitava olemassa olevat varat, arvioitava silloista taloudellista tilannetta niin yrityksen sisällä kuin markkinoilla.

Lisäksi on yhdessä päätettävä, millaista markkinointia yritys ryhtyy rakentamaan. Koska yritys on vasta aloittamassa, markkinoille lanseeraukseen on panostettava.

Tunnettavuus ja näkyvyys taotaan heti alussa, mutta alun jälkeen kekseliään sosiaalisen markkinoinnin avulla sekä tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään tasaisempiin markkinointikuluihin. Kuitenkin on huomioitava, että kasvuun pyrkivän yrityksen markkinointikulut ovat isommat kuin oman aseman säilyttämiseen pyrkivän yrityksen.

Riskit

Taloustilanne niin Suomessa kuin maailmallakin luo riskejä yrityksen perustamiseen. Suomen talouden kohentumisesta tulevaisuudessa on varovaisen positiivisia ennustuksia, mutta kuluttajakysynnän kuitenkin ennustetaan pysyvän entisellään tai jopa laskevan. Tämä merkitsee hintatasoltaan kalliimpien tuotteiden kohdalla hiljaisempaa myyntiä ja markkinointiin on panostettava edelleen. Tämä riski voidaan kääntää positiiviseksi, kun markkinointi onnistuessaan saa kuluttajan ostamaan laadukasta huonon taloustilanteenkin alla. Markkinoinnin avulla herätetään kysyntää ja luodaan tarpeita. Tuotteisiin liittyvät riskit ovat pieniä ja koskevat suurimmaksi osaksi suunnittelijan omaa merkkiä ja sen markkinointia. Riskien tunnistaminen on tärkeää, jotta suunnittelijat ovat tietoisia mahdollisuuksista ja uhkista, ja pyrkivät oman merkin alla tehokkaaseen myyntiin.

Liite 2. Swot- analyysit

Yritys

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konseptin ”uusi muoto” eli kauppapaikka, pr ja tapahtumapaikka • Ideointi yhdessä muiden suunnittelijoiden kanssa, samalla vastuun ja toteutuksen jakaminen • Ulkopuolinen vastuhenkilö ja ”vetäjä”projekteille • Hyvä imago jo valmiiksi • Innokkuus, motivaatio ja kiinnostus kehittää eteenpäin ideoita • Spesifinen osaaminen 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienet asiakaskunnat vs. ketju-liikkeet • Liian monta suunnittelijaa – mahdolliset yhteentörmäykset (”liian monta kokkia..”) • Spesifinen osaaminen
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyö muiden suunnittelijoiden kanssa <ul style="list-style-type: none"> - ”minimessut” - tapahtumat • Yhteistyö ulkopuolisten yritysten kanssa / verkostoituminen. • Suomalaisen muodin kokonaisvaltaisen imagon sekä saavutettavuuden kehittäminen 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön rakoilu • Epäonnistuminen markkinoinnissa/ löydettävyyden epäonnistuminen • Kilpailevat yritykset (esim. Finnish Design Shop) • Asiakkaiden kiinnostukset puute/loppuminen

Myynti/Talous

<u>Strengths</u> <ul style="list-style-type: none"> • Jaetut kustannukset • Keskustan parempi kauppapaikka/ isompi asiakasvirta • Paremmat tilat -> imago 	<u>Weakness</u> <ul style="list-style-type: none"> • Erinäkökulmat suunnittelijoiden kesken
<u>Opportunities</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattilaisen palkkaaminen • markkinoinnin parantuminen -> myynnin kasvu • Uusi menestyvä kauppa 	<u>Threats</u> <ul style="list-style-type: none"> • Liian suuret kustannukset, suunnittelijat eivät voi olla mukana • Lama/Taantuma • Epäonnistuminen myynnissä • Vetotuotteiden puuttuminen • Konkurssi

Sijainti

<u>Strengths</u> <ul style="list-style-type: none"> • Keskustan muut isot kaupungit vetävät jo valmiiksi asiakkaita • Näkyvyys • Isommat tilat • Jaettu vuokra ja muut kustannukset 	<u>Weakness</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kallis vuokra vs Punavuori • Helsingin syrjäisyys maailman mitataavassa (turismi)
<u>Opportunities</u> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat (uudetkin) ja turistit löytävät helpommin keskustan kauppapaikan • Uusi kulttuuripaikka 	<u>Threats</u> <ul style="list-style-type: none"> • Liian kallis vuokra, vuokran nouseminen • Uusi "in"-alue jossain muualla

Tuote

<p><u>Strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden laadukkuus • Suomalaisuus • Ekologisuus ja kestävyys • kaikilla omat vahvuusalueensa • Valikoiman monipuolisuus, eri merkkien helppo saavutettavuus. (vrt. kierrellä eri putiikeissa) 	<p><u>Weakness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden suhteellisen korkea hinta • Tuotteiden ”erilaisuus” suunnittelijoiden kesken/ vs. ketjuliikkeiden tarjonta
<p><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi inspiraatio • Uudet yhteistyötuotteet? 	<p><u>Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadun heikkeneminen • Asiakkaan tarpeet ja tuote ei koh- taa